

Miten rakentaa asiakasluottamusta?

Mainostoimiston keskeiset menestystekijät

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Kulttuurialan koulutus (ylempi AMK),
Muotoilu ja media-alan uudistava
osaaminen
Opinnäytetyö
15.12.2017
Jukka Turunen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kulttuurialan koulutus (ylempi AMK)

TURUNEN, JUKKA:

Miten rakentaa asiakasluottamusta?
Mainostoimiston keskeiset
menestystekijät

64 sivua, 11 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mainostoimisto Precis Oy:n asiakastyytyväisyyttä sekä tutkia asiakasluottamuksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä yritykseltä yritykselle tehtävässä myyntityössä. Työn tavoitteena oli myös vahvistaa sen toimeksiantajan, mainostoimisto Precis Oy:n, yritysmielikuvaa markkinoinnin asiantuntijana.

Tiedonhankintamenetelmiä olivat kirjallisuuskatsauksen ohella sähköisesti toteutettu asiakaskysely sekä avoimet asiakas- ja yhteistyökumppanihaastattelut. Perehtymällä yleisellä tasolla mainostoimistolta vaadittaviin menestystekijöihin, tutkimalla brändikäsitettä sekä yrityksen toimintaympäristöä, saatiin lisätietoa liiketoiminnan haasteista ja mahdollisuuksista. Tätä tietoutta vahvistettiin hahmottamalla yrityksen toimintaa tarkemmin palvelumuotoilun keinoin, luoden samalla näkemys yrityskuvan keskeisimmistä kehityskohteista.

Asiakaskyselyn tulosten perusteella aiemmin asiantuntijapalveluita ostaneet yritysasiakkaat olivat luottavaisia ja pääosin tyytyväisiä mainostoimisto Precis Oy:n toimintaan, joskin yhteydenpidon aktiivisuus ja laskutuksen läpinäkyväisyys koettiin ongelmalliseksi. Palvelumuotoilun tarjoamien työkalujen hyödyntäminen selkeytti organisaation toimintaa ja työntekijöiden vastuualueita. Opinnäytetyön aikana saadun tiedon avulla vahvistettiin yrityksen erottuvuustekijöitä suhteessa muihin mainostoimistoihin, uudistettiin yrityksen visuaalista identiteettiä ja sekä sen tarjoamaa visualisoimalla sen palvelukokonaisuus helposti omaksuttavaksi. Lisäksi uusille asiakkaille tuotettiin opas markkinoinnin asiantuntijapalveluiden ostamisen tueksi.

Opinnäytetyön merkitys kokonaisuutena oli merkittävä työn tilaajan näkökulmasta. Toimintaympäristöä kartoittavana ja asiantuntijapalvelujen myynniltä vaadittavia elementtejä kuvaavana se loi pohjan liiketoiminnan jäsentyneelle kehittämiselle. Eri näkökulmia esittelevänä tietovarantona opinnäytetyöstä on hyötyä myös muille alan toimijoille.

Asiasanat: asiakasluottamus, brändi, palvelumuotoilu

Lahti University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Cultural Education

TURUNEN, JUKKA:

How to build customer trust?
Main success factors of the
advertising agency

64 pages, 11 pages of appendices

Autumn 2017

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to find out the customer satisfaction of the advertising agency Precis Oy and to investigate factors influencing the emergence of customer confidence in the company's sales work. The aim of the thesis was also to strengthen the corporate image of the client, advertising agency Precis Oy, as a marketing expert.

In addition to the literature review, information acquisition methods included an electronically conducted customer survey and open customer and partner interviews. By studying the general level of success factors required by the advertising agency, exploring the brand concept and the business environment, more information on business challenges and opportunities was gained. This knowledge was strengthened by identifying the company's operations more accurately by means of service design, thus creating a vision of key business objects in the corporate image.

According to the results of the customer survey, previously corporate customers who purchased professional services trusted and were mostly satisfied with the advertising agency Precis Oy, although communication activity and billing opacity were considered problematic. Utilizing the tools offered by service design clarified the organization's operations and the responsibilities of employees. The information obtained during the thesis strengthened the company's distinctiveness in relation to other advertising agencies, renewed the company's visual identity and provided it by visualizing its service package to be easy to assimilate. In addition, a guide to new customers was produced to support the marketing of expert marketing services.

The significance of the thesis as a whole was significant from the point of view of the subscriber. Describing the business environment and identifying the elements required for the sale of expert services, it created a foundation for structured business development. As a data warehouse presenting different perspectives on the thesis, it is also useful for other actors in the industry.

Key words: customer trust, brand, service design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TAUSTAT JA AIHEVALINTA	2
3	TAVOITE	4
4	TIETOPERUSTA	5
5	PALVELUMUOTOILU	6
6	YHTEISTYÖYRITYS PRECIS OY	7
7	KYSYMYKSENASETTELU JA TUTKIMUSMENETELMÄT	8
8	VIITEKEHYS JA RAJAUKSET	9
9	KESKEISET KÄSITTEET	11
9.1	Mainostoimisto	11
9.2	Mainostoimistoasiakas	12
10	LUOTTAMUS	14
10.1	Luottamuksen syntymiseen ja rakentumiseen vaikuttavat tekijät	14
10.2	Epäluottamuksen karikot	18
10.3	Asiakasluottamuksen merkitys ja hallinta - mainostoimisto Precis Oy	19
11	BRÄNDI	20
11.1	Brändin merkitys ja tehtävät	21
11.2	Brändin rakentaminen	22
11.3	Brändin hallinta	23
11.4	Brändi ja sen hallinta mainostoimisto Precis Oy:ssä	25
12	PALVELUMUOTOILU YHDISTÄVÄNÄ TEKIJÄNÄ	27
13	MAINOSTOIMISTON TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA KESKEISET MENESTYSTEKIJÄT	28
13.1	Toimintaympäristö, mainostoimisto Precis Oy	29
13.2	Toimintaympäristön hahmottaminen PESTEL-analyysin avulla	30
13.3	Hyvän mainostoimiston elementit	32
14	KEHITYSTYÖ PALVELUMUOTOILUN KEINAIN, MAINOSTOIMISTO PRECIS OY	35

14.1	Business Model Canvas, mainostoimisto Precis Oy	36
14.2	Palvelupolku, mainostoimisto Precis Oy	37
14.3	Asiakaspolku, mainostoimisto Precis Oy	40
15	KOHTI TIEDONHANKINTAA, ASIAKASKYSELYN ERI ELEMENTIT	42
15.1	Asiakaskysely, mainostoimisto Precis Oy	43
15.1.1	Asiakaskyselyn rakenne	44
15.1.2	Kysymykset ja tulokset	45
15.1.3	Johtopäätökset kyselytuloksista	48
16	KEHITYSKOhteet	49
16.1	Kehittämisprosessin eri menetelmät	51
16.2	Uusittu verkkosivusto	53
16.3	Asiantuntijuuden korostaminen	57
16.4	Toimintamallin visualisointi	59
17	JOHTOPÄÄTÖKSET	62
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Markkinointiviestinnän murros perinteisistä medioista digitaalisiksi on tuonut mukanaan tarpeen monipuolistaa ja avata myös markkinointiosaamisen viestintää ja tuoda sen rakenteita, keinoja esille osaksi mainostoimiston asiakashankintaa. Asiantuntijuuden korostamisesta, luottamuksen herättämisestä ja selkeästä brändinhallinnasta on muodostunut keskeinen keino luoda erottuvuutta ja kilpailuetua markkinointiviestinnän toimialalla.

Työssäni mainostoimistossa ja opinnäytetyöni aihetta ideoidessa ajauduin usein pohtimaan miksi asiakaskohtainen yhteistyö onnistuu vaihtelevalla menestyksellä. Missä menttiin vikaan tai missä olin onnistunut? Mitä olivat ne tekijät, joiden varassa muut toimistomme työntekijät tai kilpailevat mainostoimistot rakensivat omaa menestystään ja asiantuntijakuvaansa? Yleistettynä, mitkä olivat mainostoimiston keskeiset menestystekijät? Tämä pohdinta haastoi minut sekä yksilönä että ammatillisesti, joten päätin paneutua aiheeseen.

2 TAUSTAT JA AIHEVALINTA

Aloittaessani työt mainostoimistossa vuonna 2001, oli digitaalisuus vielä varsin uusi asia, eikä sen tulevaa roolia markkinointikanavana osattu ennakoida. Verkkoympäristössä toimiminen oli uutta ja sosiaalinen media otti vasta ensiaskeleitaan. Alkuvuosina työnkuvan keskeisiä elementtejä olivatkin panostaminen visuaalisesti laadukkaisiin ja hyvän lukukokemuksen tuottaviin painotuotteisiin. Mainostoimiston taloudellinen menestyminen nojasi vahvasti henkilösuhteisiin ja aiemmin tehtyihin työnäytteisiin, jossa myös tuntoaistilla oli roolinsa, materiaalivalintojen kautta. Asiakaspalvelu näytteli suurta roolia luottamuksen herättämisessä, mutta asiantuntijamielikuva oli määrittelemätön, jolloin asiakkailla oli harvoin kompetenssia haastaa mainostoimiston tekemiä valintoja. Se tehtiin, mitä asiantuntijat ammatillisen osaamisen ja kokemuspohjansa kautta ehdottivat.

Vuoteen 2010 mennessä oli kuitenkin tapahtunut suuri muutos sekä asiantuntijaroolin vaatimusten, että hallittavien mediakanavien määrässä. Perinteiset painotuotteet väistyivät vähitellen valta-asemastaan ja digitaalisen mainonnan määrä kasvoi vuosi vuodelta. Tuotantoaikataulujen nopeutuessa myös viestinnällisten kokonaisuuksien hallinnasta tuli haastavampaa. Asiantuntijaroolin kehittämiseksi loivat painetta myös asiakkaat, jotka omaksuivat uusia työkaluja osin mainostoimistoammattilaisia nopeammin ja olivat näin tietoisia uusista mainonnan mahdollisuuksista jo ennen tapaamista. Nämä yhdessä lisääntyneen kilpailun kanssa, rakensivat asiantuntijaroolille uutta viitekehystä ja lisäsivät asiakasluottamuksen syntymiselle asetettuja vaatimuksia. Toimintamallien ja ammattitaidon jatkuvasta kehittämisestä muodostuikin asiantuntijaroolin ylläpitämisen edellytys.

Tarve jatkuvalle tiedon lisäämiselle, toimintaympäristömuutosten hahmottamiselle ja toiminnan kehittämiseksi on olemassa yhä tänäkin päivänä. Tähän nojaten, opinnäytetyön aihevalinnan taustalla on erityisesti halu kehittää ja laajentaa omaa ammatillista osaamistani markkinoinnin ammattilaisena. Opinnäytetyön avulla on tarkoitus myös edesauttaa

opinnäytetyön yhteistyöyritystä, mainostoimisto Precis Oy:tä erottumaan kilpailijoistaan nykyistä paremmin, kehittää sen yritysmielikuvaa sekä edistää yrityksen taloudellisia menestymismahdollisuuksia markkinointiviestinnän toimialalla. Tällä hetkellä työskentelen yhteistyöyrityksen palveluksessa Art Director –nimikkeellä, toimenkuvana uusasiakashankinta ja yritysilmeet, brändinhallinta sekä siihen liittyvä sisällöntuotanto.

3 TAVOITE

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata ja selkeyttää mainostoimiston roolia osana yritysasiakkaan arvonluontiprosessia ja kartoittaa asiakasluottamuksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä mainostoimistokontekstissa. Yhtäältä opinnäytetyön tavoite on tutkia asiakasluottamusta mainostoimiston menestystekijänä, toisaalta taas luoda konkreettisia yrityskuvaan liittyviä tuotteita tämän luottamuksen syntymisen edistämiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena on näin ollen myös tarkentaa ja kehittää yhteistyöyrityksen yritysmielikuvaa, brändiä, jotta yrityksellä olisi nykyistä enemmän edellytyksiä rakentaa taloudellista menestystä. Opinnäytetyö on käytännönläheinen.

4 TIETOPERUSTA

Tietoperustana asiakasluottamuksesta opinnäytetyössä käytetään esimerkiksi Sami Kalliomaan julkaisua Myyntityön vauhtipyörä (2011). Kirjassa käydään ymmärrettävällä ja selkeällä tavalla läpi luottamuksen ja brändin keskinäisiä vaikutussuhteita mainostoimistoliiketoiminnalle ominaisella, yritysten välisellä, B2B-toimintakentällä. Lisäksi luottamuksen eri osa-alueita asiakassuhteessa kartoitetaan David H. Maister, Luottamuksen arvoinen, -kirjan avulla (2012). Brändinhallinnan osalta tietoperusta nojaa mm. Anne Stenrosin julkaisuun Design Revolution (2005), Kirsti Lindberg-Revo:n kirjaan Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus (2005) ja Petri Uusitalon kirjaan Brändi & Business (2014).

5 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu on olemassa olevien palvelujen kehittämistä ja suunnittelua, sekä uusien palveluiden innovointia muotoilun keinoin. Sen keskiössä on käyttäjälähtöisen palvelukokemuksen suunnittelu siten, että kokemus vastaa käyttäjän tarpeisiin, edistään samalla palvelun tarjoajan liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Palvelumuotoilussa asiakaskokemuksen osia ovat palvelun eri kontaktipisteet, palvelutuokiot ja näistä muodostuva, yrityksen tarjoama palvelupolku.

Mainostoimistopalvelut ovat asiantuntijapalveluja, joiden konkretisointi tuotteiksi edellyttää aktiivista kanssakäymistä palvelun tarjoajan ja sen ostajan kesken. Ilman tätä kanssakäymistä ei synny molempia osapuolia tyydyttävää lopputulosta ja tapahdu palvelun ostajan tavoittelemaa arvon nousua markkinoitavalle palvelulle tai tuotteelle. Juha Tuulaniemi esittelee kirjassaan *Palvelumuotoilu* (2011) palvelumuotoiluprosessin, joka sopii hyvin mainostoimiston asiakaskeskeisen liiketoiminnan kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilua hyödynnetään kehittämistyön eri osia jäsentävänä työkaluna.

6 YHTEISTYÖYRITYS PRECIS OY

Mainostoimisto Precis Oy on Hämeenlinnalainen, vuonna 1993 perustettu mainostoimisto ja tuotantoyhtiö. Sen markkinointiosaamisen juuret ovat visuaalisessa suunnittelussa, mutta tänä päivänä yhtiö tarjoaa erilaisia markkinointipalveluja strategisesta suunnittelutyöstä yritysilmmeen luomiseen, kehittämiseen sekä markkinointitoimenpiteiden kanavariippumattomaan jalkauttamiseen. Precis aloitti toimintansa yhden yrittäjän näkemyksen, sosiaalisen verkoston ja taiteellisen lahjakkuuden voimin, laajentuen vuoteen 2008 mennessä 18 henkilön osaajaryhmäksi. Tällä hetkellä yrityksen palveluksessa on 8 henkilöä. Asiakkaita Precis Oy:llä on monilta yhteiskunnan eri toimialoilta ja liikevaihdolla mitattuna useista eri kokoluokista.

Markkinointipalvelujen runsas tarjonta ja esimerkiksi sosiaalinen media ilmaisena yksilötason mediakanavana, luovat paineita perinteisen markkinointiosaamisen jatkuvalla kehittämiselle, tästä viestimiselle ja markkinointikanavien teknisen osaamisen laajentamiselle. Erilaisia markkinointipalveluja tarjoavien yritysten lisääntyessä ja informaatiomäärän sekä asiakkaiden teknisten valmiuksien kasvaessa, on yritysjohton myös huolehdittava yrityksen omasta näkyvyydestä ja tavoitemielikuvan selkeydestä asiakkaalle entistä aktiivisemmin. Tämä vaatii resursseja, näkemystä, tavoitteellisuutta ja reagointikykyä uudistaa ja kehittää yrityksen toimintamalleja sekä palvelutarjoamaa. Tämä opinnäytetyö pyrkii auttamaan yhteistyöyrityksen johtoa tässä työssä.

Mainostoimiston taloudellinen menestyminen vaatii oman osaamisen ja siitä viestimisen ohella myös aktiivisesti kehittyvää yhteistyöverkostoa ja toimialat ylittäviä kumppanuuksia. Tämä opinnäytetyö hyödyntää yhteistyöyrityksen olemassa olevaa kumppanuusverkostoa tämän hetkisen asiakasmielikuvan hahmottamisessa ja kehitystyön painopisteiden kartoittamisessa.

7 KYSYMYKSENASETTELU JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Precis Oy:n yritysmielikuvaa ja palvelutarjontaa ensisijaisesti syvällisen asiakasymmärryksen avulla. Tutkimalla asiakasluottamuksen syntyprosessia ja tuottamalla saadun tiedon avulla sen tarvitsemia elementtejä ja tuotteita, pyritään edistämään asiakasluottamuksen syntymistä jo ennen ensimmäistä, henkilökohtaista yhteydenottoa.

Pääkysymyksenä on: *Mistä elementeistä ja miten asiakasluottamus syntyy?*

Tätä seuraavia alakysymyksiä ovat: miten keskeinen tekijä asiakasluottamus on mainostoimiston taloudelliselle menestykselle ja miten mainostoimisto voi edistää asiakasluottamuksen syntyä?

Tiedonhankinnassa käytetään omakohtaista käytännön havainnointia asiakassuhteen syntymisestä ja kehittymisestä sekä avoimia yhteistyöyrityksen työntekijä- ja yhteistyökumppanihaastatteluja. Olemassa olevaa yritysmielikuvaa kartoitetaan sähköisesti toteutettavan asiakaskyselyn kautta. Kyselyn avulla hankittua tietoa syventävät avoimet asiakashaastattelut.

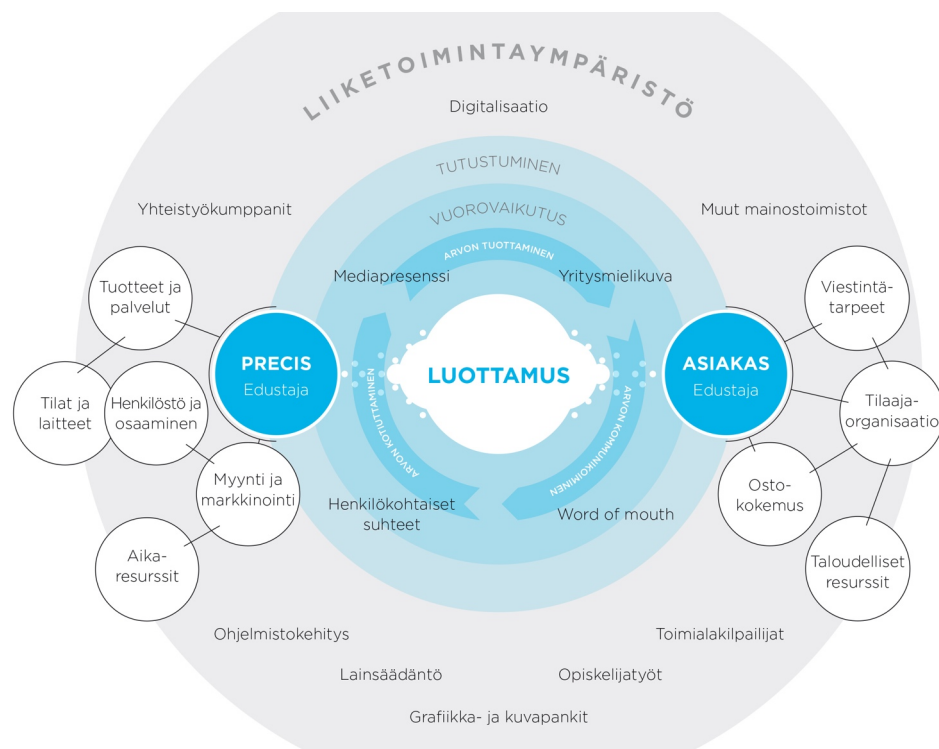
Tutkimuksessa hyödynnetään monipuolisesti kirjallista lähdeaineistoa. Tätä lähdeaineistoa rikastavat useat verkkolähteet ja markkinointialan asiantuntijalausunnot sekä viestintäalan blogit. Tässä opinnäytetyössä blogi käsitetään päiväkirjatyypisenä, persoonallisena sähköisenä julkaisuna, jossa kirjoittajan oma näkökulma on lähes poikkeuksetta läsnä.

Kerätyn aineiston pohjalta pyritään luomaan yksilöllinen näkökulma yhteistyöyrityksen keskeisistä menestystekijöistä sekä kehittämään niitä asiakasluottamuksen parantamiseksi ja taloudellisen menestyksen saavuttamiseksi.

8 VIITEKEHYS JA RAJAUKSET

Opinnäytetyön käytännön läheisestä luonteesta johtuen, sen tutkimuksellinen viitekehys muodostuu Petri Uusitalon esittämän brändin arvonmuodostuskehän pohjalta. Tämä kehä määrittelee asiakkaan käsityksen arvosta kolmen eri osatekijän summaksi. Näitä ovat arvon tuottaminen, arvosta kommunikointi ja arvon kotiuttaminen. Brändi käsitteenä on tässä yhteydessä asiakkaan mielessään luoma yksilöllinen ja kokonaisvaltainen mielikuva arvosta, jota yritys hänelle luo. Arvo käsitteenä taas on asiakkaan kokemus rationaalinen tai emotionaalinen hyöty tuotteesta tai palvelusta. Opinnäytetyössä arvonmuodostuksen kehää sovelletaan yhteistyöyrityksen, Precis Oy:n, arvon nostamiseksi ja siitä kommunikoimisen parantamiseksi sen yritysasiakkaille. Luottamusta tutkitaan osana kehän ensimmäistä osaa, arvon tuottoa.

Viitekehys havainnoi myös mainostoimistolle tyypillisen liiketoimintaympäristön sisäiset ja ulkoiset haasteet, pyrkien luomaan kokonaisvaltaisen käsityksen nykyisestä toimintaympäristöstä ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä.



Kuva 1. Opinnäytetyön visuaalinen viitekehys.

Opinnäytetyö rajataan mainostoimisto Precis Oy:n yrityskuvan tutkimiseen, sekä sen palvelutarjoaman kehittämiseen. Luottamuksen tutkiminen rajataan asiakasluottamuksen tutkimiseen yritykseltä yritykselle tehtävässä myyntityössä. Työn tavoitteena on parantaa asiakkaan palvelumuotoilun mukaista palvelupolkukokemusta sekä yhteistyöyritykselle tämän polun tärkeintä kontaktipistettä, asiakaspalaverin sisällöllistä laatua. Asiakasluottamuksen tekijöitä tutkimalla pyritään kehittämään yhteistyöyrityksen arvosta kommunikoimista tämän kontaktipisteen sisällä. Konkreettisia brändiarvon kasvun tuotteita ovat ostajan opas, yrityksen verkkosivut sekä mainostoimisto Precis Oy -toimintamallin visualisointi. Visualisointi toimii asiakasrajapinnassa tehtävän myyntityön apuna, selkeyttäen asiakastapaamisissa Precis Oy:n palvelutarjoamaa ja roolia osana asiakasyrityksen viestintää.

9 KESKEISET KÄSITTEET

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat mainostoimisto, luottamus, brändi ja sen hallinta sekä palvelumuotoilu. Nämä yhdessä muodostavat opinnäytetyölle sen sisällöllisen viitekehyksen jossa yhteistyöyrityksen nykyistä liiketoimintaympäristöä havainnoidaan ja jossa menestymisen edellytyksiä kehitetään, yhdessä asiakaskyselystä saadun tiedon ja avointen haastattelujen avulla.

9.1 Mainostoimisto

Mainostoimisto on asiantuntijapalveluita tarjoava palveluyritys, jonka tarjoama liittyy mainontaan. Mainostoimiston asiakkaita voivat olla esimerkiksi yritykset, järjestöt, julkisen hallinnon organisaatiot tai yksityishenkilöt. Mainostoimiston ydintehtävä on tuottaa asiakkailleen lisäarvoa, jotta asiakas ja hänen tarjoamansa tuotteet tai palvelut herättävät kiinnostusta mainostoimistoasiakkaan omissa kohderyhmissä, tuotteen ostokynnystä tai palvelun saatavuutta madaltaen.

Mainostoimistoasiakkaan näkökulmasta mainostoimiston rooli on myös toteuttaa markkinointiviestintää niin, että mainonnan avulla saavutettu tuotto on mahdollisimman hyvä suhteessa siihen sijoitettuihin panostuksiin. Toisin sanoen, mainostoimiston tehtävä on parantaa asiakkaidensa liiketoiminnallista kannattavuutta joko lisäämällä myyntiä ulkoisen markkinoinnin keinoin tai tehostamalla organisaation tuottavuutta sisäisen markkinoinnin keinoin. Tyypillisiä esimerkkejä ulkoisista ja sisäisistä markkinointikeinoista ovat mm. mainos- ja henkilöstökampanjat.

Mainostoimistojen työskentelyssä korostuvat luovuus, projektinhallinta sekä tiimityö. Mainostoimiston luoviin palveluihin liittyvä tiedon puute ja asiakastiedon epätasainen jakautuminen asiakkaan ja mainostoimiston välillä vaikeuttavat usein mainostoimiston ja asiakkaan välistä yhteistyötä. Yhteistyön aikana asiakkaat saattavat kokea palvelun tarpeen määrittämisen sekä mainostoimiston esittämän arvolupauksen ymmärtämisen haastaviksi. Tämä luo asiakkaalle epävarmuutta ja vähentää asiantuntijapalvelusta koettua arvoa. Palvelun onnistuminen

edellyttääkin mainostoimistolta kykyä havainnollistaa tarjotun arvolupauksen sisältö selkeästi, perustellusti ja asiakaslähtöisesti. Palvelun onnistumisen kannalta asiakkaalta hankittu tieto toimii poikkeuksetta esitetyn arvolupauksen pohjana, jolloin kommunikoinnin avoimuus ja toimijoiden välinen luottamus korostuvat suhteen hoidossa. (Haapalainen 2015.)

9.2 Mainostoimistoasiakas

Mainostoimiston asiakas voi olla kuka tahansa. Hän voi olla esimerkiksi yksityinen henkilö, yrityksen markkinointipäällikkö, kunnallinen virkamies tai yhdistyksen edustaja. Asiakkaan sidonnaisuudet, taustavaikuttimet ja yksilölliset kyvyt viestiä markkinointitarpeista, määrittelevät tapauskohtaisesti mainostoimiston hänelle tarjoamien palveluiden laajuuden. Tämän palvelutarjoaman hallitseminen edellyttääkin mainostoimistolta syvällistä, toimialariippumatonta asiantuntijuutta, teknistä osaamista sekä kykyä tunnistaa itse kunkin asiakkaan taloudellisen menestymisen tekijöitä ja esteitä. Aina asiakkaan tavoitteena ei kuitenkaan ole pelkästään liiketaloudellinen menestyminen, vaan myös arvojen välittäminen, joten mainostoimiston tulee hallita lisäksi arvopohjainen viestintä ja markkinointi (Aulu 2017).

Mainostoimistoasiakas rajataan tämän opinnäytetyön yhteydessä yrityksen edustajaksi, yritysasiakkaaksi. Rajausta pohjautuu yhteistyöyrityksen, Precis Oy:n olemassa olevaan asiakaskuntarakenteeseen ja opinnäytetyön tavoitteisiin, mainostoimiston liiketoimintaedellytysten parantamiseen tässä kohderyhmässä.

Mainostoimisto toimii kiinteässä yhteistyössä yrityksen edustajan kanssa, hahmottaen olemassa olevia tarpeita ja luoden ratkaisuja asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Asiakassuhteessa, asiakasyrityksen edustajan kommunikoinnin avoimuuteen vaikuttavat mielikuva mainostoimiston ammattitaidosta, hänelle annetun tehtävän laajuus sekä hänen aiemmat kokemuksensa markkinoinnin ostamisesta. Hänen

vaikuttimiaan asiakassuhteessa mainostoimiston kanssa ovat myös henkilökohtainen ammattitaito ja vuorovaikutustaidot.

Pienet yritykset ja heidän edustajansa ovat usein pettyneitä mainostoimistoyhteistyöhön. Tämä johtuu lähtökohtaisesti kommunikoinnin puutteesta ja vähäisestä markkinoinnin ostamisen kokemuksesta. Syy yhteistyön epäonnistumiseen tai huonon asiakaskokemuksen syntymiseen ei tällöin ole vain asiakkaan, vaan myös mainostoimiston (Laaksonen 2016). Toimijat eivät ymmärrä keskinäistä työnjakoa, roolejaan tavoitteiden toteutumisessa tai niitä ei ole tehty käydyissä keskusteluissa tarpeeksi selväksi (Markidea 2009). Epätietoisuus yhteistyön seuraavista vaiheista ja investoinnin kannattavuudesta ruokkii epäluottamusta, joka puolestaan heikentää asiakkaan palvelusta kokemaa arvoa ja yhteistyön jatkumisen edellytyksiä.

10 LUOTTAMUS

Luottamuksen määrittely käsitteenä yksiselitteisesti, sen kuvaamisen ohella, on hankalaa, vaikkakin jokainen meistä kykenee muodostamaan siitä intuitiivisen käsityksen (Iivonen & Harisalo 1997, 4). Perinteisesti luottamus on ymmärretty psykologisena käsitteenä, mutta sitä on tutkittu myös muiden tieteiden kuten filosofian, taloustieteen ja sosiologian näkökulmista. Näiden keskinäiset määritelmät luottamuksesta kuitenkin eroavat toisistaan, joka osaltaan monimutkaistaa luottamuksen määritelmää ja kuvausta (Haapalainen 2015).

Sztompkan (2000) mukaan luottamuksen kohteita on olemassa erilaisia. Ensisijaisesti luottamusta kohdistetaan henkilöihin ja rooleihin, mutta esimerkiksi myyntityössä luottamuksen kohteita ovat lisäksi yritys ja sen tarjoamat palvelut. Tässä opinnäytetyössä luottamus käsitteenä nähdään asiakkaan ja myyjän, yritykseltä yritykselle tehtävän myyntityön välisenä vuorovaikutuksena, joka ilmenee arjessa monin eri tavoin: vaikutelmana, käsityksenä, vakaumuksena tai tunteena (Harisalo & Stenvall 2001, 21).



Kuva 2. Luottamuksen eri kohteet myyntityössä (Kalliomaa 2011, 26).

10.1 Luottamuksen syntymiseen ja rakentumiseen vaikuttavat tekijät

Luottamuksen synnylle on ominaista, että sitä koetaan toisiin ihmisiin yksilöllisesti. Vaikka olosuhteet olisivatkin otolliset, luottamusta ei välttämättä aina synny, sillä asiakkaalla voi olla aikaisempien kokemustensa vuoksi ennakkoluuloja tai epäilyksiä yhteistyötä kohtaan. Luottamus on henkilökohtainen, yksilöllisesti rakentuva ja

tilannesidonnainen ilmiö, johon vaikuttavat niin aiemmat kokemukset, vallitseva ympäristö kuin toisen osapuolen sanaton ja sanallinen elekielikin (Raatikainen 2015, 70). Luottamuksen saavuttamiseksi on myyjän yhteistyön alkuvaiheessa kiinnitettävä myös huomiota siihen, että asiakas huomioidaan kunnioittavasti, ystävällisesti ja rauhallisesti, ilman kiirettä. Luottamuksen herättämisessä onkin tärkeää, että käsillä olevaa asiaa ei vain pyritä ratkaisemaan nopeasti, vaan että asiakas kohdataan myös tunnetasolla. Tämä vaatii myyjältä kykyä empaattisuuteen ja avoimuuteen, itsensä asettamista asiakkaan asemaan.

Tutkimuksessaan Brewster ja Railsback (2003) nimeävät seuraavia luotettavan henkilön ominaisuuksia:

- 1) Hyväntahtoisuus. Ihminen ajattelee toisista hyvää ja hänen motiivinsa ovat positiivisia. Hän myös tarvittaessa puolustaa toisen henkilön etuja.
- 2) Todenperäisyys. Ihminen on toimissaan johdonmukainen, hän pitää lupauksensa ja hän kykenee vastaamaan hänelle asetettuihin odotuksiin.
- 3) Pätevyys. Ihminen pystyy suorittamaan hänen rooliinsa liittyviä ja häneltä vaadittavia tehtäviä. Tämä ilmenee myös itsevarmuutena.
- 4) Rehellisyys. Hän on luonteeltaan tarkka, viestii totuudenmukaisesti ja vilpittömästi.
- 5) Avoimuus. Hän jakaa tietoa ja viestii halukkuutta luottaa toiseen.

Luottamuksen saavuttamisen ytimessä on, että se ansaitaan. Sitä ei voi pakottaa. Se syntyy ja kasvaa vähitellen henkilökohtaisten tapaamisten ja lupausten lunastamisen kautta. On myös jatkuvasti oltava saavutetun luottamuksen arvoinen. On toimittava niin, että jokaisella tapaamiskerralla toiselle osapuolelle syntyy riittävä näyttö ja perustelut tehdä päätös luottamisesta toiseen. Myyjän on siis ensin otettava riski, annettava jotain, jotta hän voi saada jotain (Maister, Green & Galford 2012, 42).

Käsitteenä riski ja sen ottaminen, kuuluu olennaisena osana luottamuksen syntymiseen ja olemassaoloon. Luottamus on asiakkaan ja myyjän

välinen, avoin ja vastavuoroinen suhde, johon kuuluu myös mahdollisuus pettyä toisen osapuolen toimintaan. Asiakassuhteessa riski on asiakkaan pelkoa hänen yrityksensä tulevaisuutta tai myyjän ammattitaitoa kohtaan. Se on myös oletus siitä, ettei tehdystä sopimuksesta tai lupauksesta pidetäkään kiinni ja että tehdyt panostukset valuvat näin ollen hukkaan (Kalliomaa 2011, 31). Myyjälle riski on taas epäluuloa asiakkaan avoimuutta ja vilpittömyyttä kohtaan, joka vaikuttaa yhdessä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen ja näin ollen arvon tuottamiseen, sekä lopulta asiantuntijamielikuvaan.

Mikäli luottamussuhteessa ei tunneta pelkoa aika ajoin toisen osapuolen toimintaa kohtaan, tarkoittaa se myös riskien välttämistä (Maister, Green & Galford 2012, 50). Näin ollen riskin ottaminen, avoin viestintä, lupauksen antaminen ja sen pitäminen synnyttävät luottamusta.

Vaihe	Näkyvä toiminta	Asiakas tuntee	Neuvonantaja
1. YHTEYDEN SYNTY	Huomio keskitetään käsillä olevaan asiaan.	"Tälle henkilölle kannatta puhua".	Saa oikeuden esittää ja kuulla tosia asioita.
2. KUUNTELU	Korvat suuta isommat; todetaan ja vahvistetaan.	"Minua kuunnellaan ja ymmärretään."	Saa oikeuden esittää tapoja määritellä ongelma.
3. MÄÄRITTELY	Ydinongelma määritellään selvästi ja avoimesti.	"Todellakin, tuo on meidän ongelmana..."	Voi kytkeä ongelmia yhteen, jotta päästään eteenpäin.
4. VISIOINTI	Vaihtoehtoisen todellisuuden, sen kuvauksen hahmottaminen.	"Voisiko tuo olla mahdollista? Mielenkiintoista."	Konkretisoi vision, selkeyttää tähtäimessä olevat tavoitteet.
5. SITOUTUMINEN	Sovitetaan etenemisen vaiheista ja uudistetaan yhteinen sitoutumisen tunne.	"Olen samaa mieltä ja ymmärrän mitä pitää tehdä. Kannatan, laitetaan toimeksi."	Voidaan ryhtyä toimiin ongelman ratkaisemiseksi.

Kuva 3. Luottamuksen syntyprosessin eri vaiheet (Maister, Green & Galford 2012, 129).

Luottamuksen rakentumiseen vaikuttavat henkilökohtaiset tapaamiset, keskinäinen vuorovaikutus ja yhteiset kokemukset. Asiakkaan ja myyjän tapaaminen kasvokkain vähentää asiakassuhteessa olevaa epävarmuutta.

Mikäli vuorovaikutus vähenee tai on satunnaista, vaikuttaa se yhteisöllisyyden kokemukseen negatiivisesti, avaten mahdollisuuden luottamuksen heikkenemiselle. Mikäli henkilöt eivät tunne yhteenkuuluvuutta, luottamus kärsii (Wikman 2016).

Myyjän tunteiden hallinnalla on myös merkitystä asiakasluottamuksen syntyyn ja hallittavuuteen. Negatiivisten tunteiden tiedostaminen ja hallitseminen, oman käyttäytymisen ymmärtäminen ja myönteisten tunteiden korostaminen edesauttavat keskinäisen yhteistyön motivaatiota ja luottamuksen syntyä (Kalliomaa 2011, 32). Myyjän ei tule reagoida toisen osapuolen kielteisiin tunnereaktioihin välittömästi, impulsiivisesti, vaan pyrkiä hankkimaan lisätietoa sen taustalla olevista tekijöistä ja päättää vasta sen jälkeen tavastaan reagoida. Usein kysymys on toisen tai molempien osapuolien epätietoisuudesta tai viestin, tilanteen väärinymmärryksestä. Pahimmillaan myyjän välitön reagointi korostaa negatiivista tunnereaktiota ja luo asiakkaassa epäluottamuksen tunnetta myyjään kohtaan.

MYYNITYÖSSÄ LUOTTAMUSTA RAKENTAVAT TEKIJÄT

1. Jämäkkä ja havainnollinen esittäytyminen
2. Vuorovaikutteinen keskustelu; kuuntelu ja kysely
3. Yhteiset perusarvot, esim. rehellisyys ja avoimuus
4. Omien ja kilpailijoiden palvelutuntemus
5. Henkilökohtaiset säännölliset tapaamiset
6. Asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen
7. Kiinnostus asiakkaan tarpeisiin
8. Asioiden kerralla loppuun saattaminen
9. Tunteiden hallinta
10. Myyjän itseluottamus

Kuva 4. Keskeiset myyntityössä luottamusta rakentavat asiat (Kalliomaa 2011, 34).

10.2 Epäluottamuksen karikot

Luottamus ja epäluottamus eivät vuorovaikutussuhteen ilmiöinä ole toistensa vastakohtia, vaan ne vaikuttavat toisiinsa (Raatikainen 2015, 132). Luottamus vähentää epäluottamuksen mahdollisuutta, kun taas epäluottamus luo suhteeseen lisää epäluottamusta, kaventaen luottamussuhteen muodostumisen mahdollisuutta (Pietilä 2017).

Asiakassuhteessa, myyjän ammattitaidottomuus ja epäasiallinen tai epävarma käyttäytyminen luovat asiakkaassa epäluottamusta. Tällöin myyjän omat arvot ja asenteet ulottuvat hänen toimintaansa yrityksen edustajana, vähentäen luottamuksen syntymisen edellytyksiä (Raatikainen 2015, 132). Myyjän tuleekin hallita henkilökohtaisuuden ja ammattimaisuuden rajat erityisesti silloin, kun asiakkaan arvot tai henkilökohtaisen viestinnän tyyli eivät kohtaa hänen omiaan. Epäluottamus asiakassuhteessa juontuu usein erilaisista arvoasetelmista. Epäluottamuksen tunteelle on ominaista, että se syntyy ja koetaan luottamuksen tavoin yksilöllisesti, mutta kahlitsevaksi ja kontrolloivaksi, turvattomuuden tunteeksi. Tämä tunne vaihtelee tilanteen ja vuorovaikutussuhteessa olevan henkilön mukaan.

Epäluottamuksesta syntyvä luottamuspula voi johtaa siihen, että yhteistyö nähdään vain omien etujen ja hyötyjen tavoitteluna (Aulu 2017). Tällöin luottamusta rakentavan palautteen antaminen tai vastaanottaminen voi olla vaikeaa. Tämä taas johtuu henkilön kokemasta epäluotettavuudesta vuorovaikutussuhteessa, jolloin hän kiinnittää helpommin huomiota omaan ahdistukseensa ja pelkonsa hallintaan, kuin vuorovaikutussuhteen parantamiseen (Raatikainen 2015, 133). Näin toimien hän kaventaa samalla suhteen toimintaedellytyksiä entisestään.

Koska luottamuksen syntyminen asiakassuhteessa perustuu sekä järkiperäiseen, loogiseen ajatteluun, että tunteisiin (Maister, Green & Galford 2012, 48), on vuorovaikutussuhteissa tärkeää pitää esillä avoimuuden ja ongelmaratkaisukyvyn ilmapiiriä ongelmien esittelyn sijaan. Myönteinen ihminen ja rakentavassa mielessä esitetyt asiat ovat

kiinnostavampia (Kalliomaa 2011, 33) niiden tarjoamien mahdollisuuksien vuoksi. Ne ovat näin merkittävässä asemassa luottamuksen synnyn kannalta.

10.3 Asiaksluottamuksen merkitys ja hallinta - mainostoimisto Precis Oy

Viime vuosiin saakka Precis Oy:n asiaksluottamuksen perusta on ollut visuaalisen suunnittelun ja markkinoinnin sisällöllisen laadun tuottaminen yhteisesti sovitussa aikataulussa. Tämä lähtökohta on korostanut asiantuntijuutta yrityksen sisäisten resurssien näkökulmasta ja tavalla, jonka ei vuoden 2010 jälkeen ole koettu enää tuottavan riittäviä liiketaloudellisia tuloksia tai vastaavan asiakastarpeeseen tyydyttävällä tavalla (Pietilä 2017). Taloudelliseen tulokseen ovat vaikuttaneet myös yritysstrategiset valinnat ja yhteiskunnallinen kehitys, mutta asiaksluottamuksen syntyyn tai sen jatkuvaan kehittämistyöhön ei ole erityisemmin paneuduttu sujuvaa asiakaspalvelua lukuun ottamatta. Tämä johtuu Planner Tapio Aulun (2017) mukaan henkilöresurssien riittämättömyydestä, tiedon puutteesta sekä toimialan luonteesta, jossa asiantuntijapalveluna ostetun markkinointiosaamisen oletetaan tuottavan tuloksia nopealla aikavälillä ja erityisesti tilaajien toiveita kuunnellen. Sisällön suunnitteluun tämä onkin tuonut mukanaan teollisen tuottamisen luonteen, jonka lopputulos on usein kyennyt palvelemaan vain työn tilaajaa, ei tuotteen tai palvelun loppukäyttäjää, kuluttajaa (Aulu 2017).

Viime aikoina yrityksessä on kuitenkin havahduttu markkinatiedolla johtamisen mahdollisuuksiin ja sitä kautta onnistuttu luomaan menestyviä uusasiakassuhteita. Laajeneva asiakaskunta on osaltaan avannut aiemmin teollisena koetun sisällöntuotannon ongelmia ja aktivoinut myös aiemmin olemassa olleita asiakassuhteita uudella tavalla. Tiedolla johtaminen tarkoittaa tässä yhteydessä aktiivista verkostoitumista eri markkinointiosaajien kanssa ja heidän osaamisensa välittämistä asiakkaalle osana Precis Oy:n palvelua. Uuden tiedon ja asiantuntijaroolin korostamisen avulla on pystytty laventamaan yritysmielikuvaa ja näin saatu aikaan viriävää luottamusta yrityksen tarjoamia palveluja kohtaan.

11 BRÄNDI

Kuten luottamuksesta, myös brändistä on olemassa lukematon määrä erilaisia määritelmiä, rajouksia ja päätelmiä riippuen määrittelijän toimialasta, lähtökohdista ja tarkoitusperistä. Joskus siitä puhutaan persoonana tai maineena, suppeimmillaan siksi mielletään pelkkä yrityksen logo (Uusitalo 2014, 15). Brändi-käsitteen funktiona on kuitenkin aina jonkin palvelun tai tuotteen yksilöiminen ja erottaminen muista samankaltaisista tuotteista markkinoilla (Lindberg-Repo 2005, 267). Tämän opinnäytetyön yhteydessä brändi käsitetään yritysasiakkaan yksilöllisenä käsityksenä arvosta, jonka palveluja tarjoava yritys, tässä kohtaa mainostoimisto Precis Oy, hänen edustamalle yritykselleen luo. Tämä arvo muodostuu neljän eri osa-alueen summaksi, joita ovat yrityksen harjoittama mainonta, tuotteen ominaisuudet, palveluprosessit ja muiden asiakkaiden kertomukset (Lindberg-Repo 2005, 167).

Käsitteenä brändi on siis laajempi kuin pelkkä yritysmerkki, lomake, yrityksen edustajan persoona tai toimitilat. Se on kokonaisvaltainen mielikuva, johon liittyy kaikki yrityksen nimissä tehtävä toiminta ja viestintä sekä näiden kautta muodostuneet kokemukset yhdessä. Brändin edustajia ovat niin visuaalinen yrityskuva, kuin toimitiloissa puhtaista kahvikupeista tarjottava hyvälaatuinen kahvikin. Sitä edustavat myös yrityksen työntekijät, heidän ammattitaitonsa avulla tuotetut palvelut ja tuotteet. Tässä mielessä brändi käsitteenä, yhdessä sen kehittämisen ja hallinnan kanssa, on lähellä palvelumuotoilun käsitettä. Ne molemmat pyrkivät innovoimaan uusia ja kehittämään olemassa olevia palveluita ja asiakaskontaktipisteitä paremman asiakaskokemuksen luomiseksi. Samalla ne pyrkivät madaltamaan asiakkaan ostokynnystä, muokkaamalla ja poistamalla teknisiä ja arvopohjaisia esteitä ostotapahtuman tieltä. Yksinkertaistaen, molemmat ovat keinoja parempaan liiketaloudelliseen tulokseen. Molempien käsitteiden luonteeseen kuulu myös yritystoiminnan jatkuva kehittäminen (Uusitalo 2014, 32).

11.1 Brändin merkitys ja tehtävät

Ilman brändiä yrityksellä ei ole erottuvuutta tai huomioarvoa markkinoilla. Brändin avulla asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Brändin kautta hän tutustuu yritykseen ja tekee päätöksen sen tarjoamien palveluiden laadusta sekä niiden ostamisesta tai ostamatta jättämisestä. Asiakas valitsee hänen kriteerinsä täyttävän tuotteen ja mikäli se ei vastaa hänen toiveitaan, tuote tai palvelu ostetaan seuraavalla kerralla jostain muualta, kilpailijalta (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 48). Yritystoiminnan näkökulmasta brändin merkitys on näin ollen keskeisessä asemassa, sen tavoitellessa taloudellista menestystä.

Yrityksen, brändin rakentajan näkökulmasta brändillä on neljä erilaista, yrityksestä ulospäin suuntautuvaa tehtävää. Se auttaa yrityksen tunnettuuden kasvattamisessa, madaltaa asiakkaan kynnystä kokeilla tuotetta, vahvistaa edellytyksiä hankkia tuote uudestaan samalta tuottajalta sekä luo parhaimmillaan lojaalisuutta tarjottua tuotetta tai palvelua, sen tarjoajaa kohtaan (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 48).

Brändillä on tehtäviä myös yrityksen sisällä. Se antaa yritykselle sen toiminnallisen fokuksen, jäsentäen tapoja ja tavoitteita sekä tavoiteltavia asiakasryhmiä. Brändin jatkuva kehittäminen myös suuntaa yrityksen resursseja näiden tavoitteiden mukaisesti. Brändin tehtäviin kuuluukin olla myös strateginen työkalu yrityksen johdolle. Liiketoiminnallisen kehitystyön kautta brändin tehtävä on myös kasvattaa yrityksen arvoa omistajilleen (Uusitalo 2014, 39).

Kaiken tämän lisäksi, brändin tehtäviin kuuluu olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Sen tulee liittää edustamansa yritystoiminta kyseiseen toimialaan ja toimia houkuttimena. Pelkkä ulkokuori ei kuitenkaan riitä, vaan sen tulee toiminnallaan myös lunastaa luomansa mielikuvat. Tähän tarvitaan yrityksen henkilökuntaa, joka jakaa brändin edustamat arvot.

BRÄNDIN TEHTÄVIÄ LIIKETOIMINNASSA

1. Asiakkaiden huomion kiinnittäminen tuotteen tai palvelun kilpailuetuun
2. Asiakkaalle tuotetun arvon erilaistaminen kilpailijoista
3. Riskin poistaminen asiakkaan päätöksestä ja ostokynnyksen madaltaminen
4. Yrityksen hinnoitteluvoiman kasvattaminen
5. Myynnin kustannusten alentaminen
6. Fokuksen antaminen yrityksen toiminnalle ja resurssien kohdentamiselle
7. Muutosjohtamisen työkalu
8. Yrityksen omistaja-arvon kasvattaminen

Kuva 5. Brändin eri tehtävät liiketoiminnassa (Uusitalo 2011, 39).

11.2 Brändin rakentaminen

Määritelmänsä mukaisesti brändi on yksi yksittäisen henkilön mielikuva yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä. Se muodostuu yksilön havainnointien ja kokemusten kautta, pyrittiinpä sen muodostumiseen vaikuttamaan tai ei. Mielikuvan perusteella asiakas kuitenkin tekee ostopäätöksen tai ostamatta jättämisen, joten on tärkeää, että yritys kykenee johtamaan itseään koskevaa mielikuvaa. Tätä johtamista kutsutaan brändin rakentamiseksi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50.)

Brändin rakentamisen osa-alueita ovat mm. yrityksen tarjoama, hinnoittelu, sen käyttämä jakelukanava ja harjoittama markkinointiviestintä (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50). Terminä tarjoama tarkoittaa tässä yhteydessä palvelukokonaisuutta, joka muodostuu yrityksen tarjoamista erilaisista palvelukomponenteista, yksittäisistä palveluista. Tämä toimintamalli on tyypillistä yritykseltä yritykselle tehtävässä myyntityössä, jossa ei useinkaan myydä vain yhtä tuotetta tai palvelua, vaan erilaisia kokonaisuuksia. Tämä malli on yleisesti myös mainostoimiston tapa palvella asiakkaitaan.

Brändin rakentamisen tulee alkaa yrityksen johdosta. Yrityksen johdon tulee ymmärtää, että sen tahtotila yrityksen tulevaisuuden suhteen ja siitä johdetut strategiset valinnat rakentavat brändiä. Brändin rakentamista ei myöskään voi ulkoistaa tai jättää rajatun, yrityksen sisäisen ryhmän tehtäväksi, vaan tavoitteen saavuttamisen tulee olla koko henkilöstön yhteinen päämäärä. Markkinointiviestintä rakentaa brändin ulkokuorta visuaalisin elementein, mutta myös henkilöstön rooli on keskeisessä asemassa tässä rakennustyössä. Henkilöstön ympäristöönsä kertomat asiat ovat usein kuulijalle muita vaikuttimia merkityksellisempiä ja todempia, joten on tärkeää, että työntekijöiden yrityksestä välittämä mielikuva on samansuuntainen muun markkinoinnin kanssa. Brändin rakentaminen onkin yrityksen kaikkien toimenpiteiden koordinoitua siten, että se kehittyy kohti kohderyhmäkohtaista tavoitemielikuvaa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 50, 51).

Yrityksen johdon tulee suhtautua brändin rakentamiseen investointina. Se ei ole kuluerä, joka ei tuota tuloksia, vaan se on yrityksen keskeisin työkalu niiden parantamiseksi. Näin ollen, rakennustyölle tulee myös asettaa ymmärrettävät tavoitteet ja mittarit tehdyn työn arvioimiseksi. Mainostoimistoyhteydessä näitä mittareita voivat olla esimerkiksi uudet asiakkaat, asiakaskyselyjen tulokset, muutokset liikevaihdossa ja kannattavuudessa (Aulu 2017).

Brändin rakentaminen vaatii yritykseltä pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta, tätä kautta taloudellisia resursseja. Sen tulee myös pohjautua sen hetkiseen tutkimustietoon ja syvälliseen asiakasymmärrykseen. Näiden synteessinä brändi voidaan asemoida kilpailijoista erottuvaksi ja taloudellista etua tuottavaksi menestystekijäksi, jonka kehitys ei pysähdy, vaan jatkuu koko yrityksen toiminnan ajan (Lindberg-Repo 2005, 82).

11.3 Brändin hallinta

Tuottajien lukumäärän lisääntyessä ja tuote-eroavaisuuksien vähentyessä, on brändistä muodostunut aineettoman talouden ilmiö (Malmelin-Hakala

2007, 21). Tässä ilmiössä yritysten toisistaan erottuminen ja taloudellinen menestys pohjaavat asiakkaiden erilaisten kokemusten, uskomusten ja tunteiden yhdessä muodostamaan, näkymättömään mielikuvaan. Yritys rakentaa ja hallitsee omaa näkemystään toimintansa arvoista ja laadusta pyrkien myös välittämään tätä muille. Koska brändi ei kuitenkaan ole konkreettinen tuote, vaan henkilökohtainen ja aineeton mielikuva, on sen muodostuminen yksilöllistä ja lopulta yrityksen näkökulmasta sen hallinnan ulottumattomissa.

Yrityksen ainut vaihtoehto onkin pyrkiä ohjaamaan tämän mielikuvan syntymistä mahdollisimman pitkälle, selkeällä ja johdonmukaisella viestinnällä. Tämän tulee myös välittyä kaikista yrityksen harjoittamista toiminnoista. Toisistaan poikkeavat, moniselitteiset ja –mutkaiset viestit herättävät kokijassa epäluottamusta brändiä kohtaan, luoden pahimmassa tapauksessa negatiivista mielikuvaa.

Anne Stenroos luettelee kirjassaan *Design Revolution* (2005) useita kohtia yrityksen brändin hallinnan lähtökohdiksi. Eri näkökulmat hahmottavat yrityksen historiaa ja olemassa olevaa ympäristöä, ehdottaen muotoilua keinoksi muuttaa näkymätön pääoma näkyväksi.

BRÄNDIHALLINNAN VIISI OMINAISUUTTA

1. Yritys tuntee historiansa ja arvostaa sitä
(Yrityksen tarina)
2. Yritys tuntee laadun ja korostaa sitä
(Yrityksen laatu)
3. Yritys tuntee ydinosaisena ja vahvistaa sitä
(Yrityksen jatkuvuus)
4. Yritys fokusoi arvonsa ja pitää niistä kiinni
(Yrityksen maine)
5. Yritys muuttaa näkymättömät ominaisuudet näkyväksi muotoilun avulla
(Yrityksen design-pääoma)

Kuva 6. Brändihallinnan 5 ominaisuutta (Stenroos 2005).

Myös Petri Uusitalo, kirjassaan *Brändi & Business* (2014), esittelee viestien ja toimintojen muotoilun keinoksi rakentaa yhtenäistä brändimielikuvaa. Hänen mielestään jokainen yrityksen elementti on suunniteltu joko tietoisesti tai tahattomasti. Eri elementteihin yksityiskohtaisesti paneutumalla voidaan yrityksestä välittyvää mielikuvaa kuitenkin muotoilla paremmin tavoitteita vastaavaksi. Hänen mukaansa kokonaisvaltaisesti hallittu brändin esiintyminen synnyttää luottamusta myös sen kykyyn lunastaa lupauksensa.

11.4 Brändi ja sen hallinta mainostoimisto Precis Oy:ssä

Mainostoimisto Precis Oy:n brändiä tai sen mielikuvallisia tavoitteita ei ole määritelty tarkasti koko yrityksen historian aikana, sen visuaalista ulottuvuutta, yritysilmettä lukuun ottamatta. Ilman yritysjohton tarjoamaa laajempaa kehystä, käsitys yrityksen brändistä on muodostunut yksilöllisesti niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin, arjen kokemusten kautta. Yksilölliset näkemykset ovat myös saaneet rakentua rauhassa toisistaan poikkeaviksi, ilman ohjauksellisia häiriötekijöitä. Tämä johtuu osaltaan henkilöresurssien puutteesta ja osin yrityksen toiminnallisesta lähtökohdasta visuaalisia ratkaisuja tuottavana mainostoimistona. Koska henkilö- ja aikaresurssit on suunnattu tuottavaan työhön, on Precis-brändin koettu toimivan parhaiten vapaasti assosioitavana, työnäytteiden eli asiakasreferenssien varaan rakentuvana mielikuvana tekemisen laadusta.

Jättämällä laajalti tilaa brändimielikuvan rakentumiselle, on samalla sekä monipuolistettu siitä syntyviä käsityksiä, että vaikeutettu vuoropuhelua asiakkaan kanssa. Tämä on luonut kilpailuetua alan muille toimijoille (Aulu 2017). On jätetty tuottamatta ne elementit, jotka selventäisivät mainostoimisto Precis Oy:n erottuvuutta suhteessa muihin.

Yritystoiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi ja kiristyvät kilpailun vuoksi, on kuitenkin alettu kiinnittää huomioita myös suunnitelmalliseen brändimielikuvan kehittämiseen ja tästä arvosta kommunikoimiseen. Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista onkin luoda työkaluja brändiviestinnän

monipuolistamiseksi. Aiemmin tätä työtä on tehty lähinnä vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kanssa.

12 PALVELUMUOTOILU YHDISTÄVÄNÄ TEKIJÄNÄ

Palvelumuotoilussa asiakas asetetaan kaiken yrityksessä tehtävän liiketoiminnan kehittämisen keskiöön (Tuulaniemi 2011, 66). Tähän yhdistetään tieto sekä asiakaskokemuksista että olemassa olevien palveluiden ja tuotteiden rakenteista. Asiakaskokemusten ja yritystarjoaman vuorovaikutussuhdetta arvioidaan ja saatujen tulosten valossa yritykselle ideoidaan paremmin asiakkaan tarpeita vastaavia palveluja ja tuotteita. (Tuulaniemi 2011, 99.)

Palvelumuotoilun työkalujen avulla esitellään myös kehitystyöhön liittyvät asianomaiset, sidosryhmät sekä henkilökunnan roolit osana yrityksen palvelutuotantoa, pukien ne visuaalisiksi esityksiksi (Tuulaniemi 2011, 25). Palvelumuotoilun käsitteitä ovat esimerkiksi asiakas- ja palvelupolut, jotka toimivat kehitystyön ja työn tulosten uudelleen arvioinnin työkaluina. Liiketoiminnan kehittämistyökaluna palvelumuotoilussa käytetään liiketoiminnan eri osa-alueita kartoittavaa Business Model Canvas:ta, joka tuo esille esimerkiksi yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, kulurakenteen sekä ansaintamallin.

Yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti hahmottavana ja kehittävänä menetelmänä palvelumuotoilusta onkin löydettävissä yhtymäkohtia brändin rakentamiseen ja sen hallintaan.



Kuva 7. Tiivistelmä palvelumuotoilusta prosessina (Tuulaniemi 2011).

13 MAINOSTOIMISTON TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA KESKEISET MENESTYSTEKIJÄT

Olipa kyseessä millainen organisaatio tahansa, yritys, kunta tai valtio, pyrkii se toimimaan tavoitteellisesti (Kauhanen 2006, 31). Aina tavoitteita ei kuitenkaan saavuteta ja tällöin syitä tähän etsitään sekä organisaation sisältä, että sen ulkopuolelta. Ulkoiset muutokset yhteiskunnan rakenteissa, megatrendeissa ja trendeissä sekä sidosryhmissä vaikuttavatkin organisaation kykyyn toimia sen asettamien tavoitteidensa mukaisesti. Toisaalta, myös organisaation kyvyllä reagoida näihin muutoksiin on merkitystä sen pyrkiessä tavoitteisiinsa. Henkilöstön osaamistaso sekä johtamisen osaaminen tai sen puute määrittelevätkin useimmiten organisaation menestymisen toimintaympäristössään (Kauhanen 2006, 32).

Tuotekeskeisen kuluttamisen siirtyessä yhä enemmän kohti palvelukeskeistä kuluttamista, korostuvat myös mainostoimistoympäristössä organisaation immateriaalinen, aineeton pääoma toiminnan voimavarana. Konkreettisia tuotteita markkinoidaan enää harvoin ilman siihen liittyvää palvelua. Tämä asettaa mainostoimistohenkilöstön osaamiseen uuteen valoon, lisäten aineettoman pääoman tarvetta myös yksilötasolla (Pietilä 2017). Aineettomasta pääomasta eli henkilöstön alakohtaisesta kokemuksesta, näkemyksestä, ideointikyvystä ja tuottavuudesta onkin muodostunut organisaatiolle sen keskeinen menestystekijä. Pelkkä osaava henkilöstö ja tuotannollinen välineistö eivät kuitenkaan vielä takaa menestymistä. Tarvitaan myös johtamista, jotta aineeton pääoma voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla (Puusa-Reijonen 2011, 39). Tämä asettaa johtamisen osaamisen osaksi mainostoimiston keskeisiä menestystekijöitä.

Henkilöstön yhteisöllisyys on voimavara organisaatiolle. Yhteisöllisyys perustuu välittämiseen ja huolenpitoon (Ylikoski 2009, 59), jolloin organisaation sisälle syntyy ihmisten välisiä, inhimillisiä sidoksia jotka edistävät heidän työhyvinvointiaan ja -motivaatiotaan. Työmotivaatio

voidaankin mieltää yksilön sisäiseksi ominaisuudeksi, asenteeksi työtä kohtaan (Schaupp, Koli, Kurki & Ala-Laurinaho 2013, 64). Yhteisöllisyyden kautta parantunut työmotivaatio näkyy organisaatiossa tuottavuutena, joten sitä voidaan myös mitata. Mainostoimistoympäristössä mittareita voivat olla esimerkiksi töiden läpimenoaika tai tehtäväkohtaisesti saavutettu liikevoitto, kate. Muutostilanteissa yhteisöllisyys ja hyvä työmotivaatio auttavat organisaatiota vastaamaan muutostarpeen vaatimuksiin. Näin ollen, myös yhteisöllisyys on yksi mainostoimiston keskeisistä menestystekijöistä.

Aiemmin on todettu brändin edistävän asiakasluottamuksen syntymistä. Asiakasluottamuksen ollessa edellytys liiketoiminnan jatkumiselle, on myös brändinhallinnan osaamisella merkitystä mainostoimiston menestystekijänä. Kilpailijat voivat kopioida tuotteita ja jopa liiketoimintaprosesseja, mutta eivät yrityksen brändiä, sen ainutlaatuisuuden vuoksi. Brändi luo myös perustan kestäväälle kilpailuedulle ja tulevaisuuden tuotoille (Puusa-Reijonen 2011, 195), jolloin sen rakentamisen osaamisen merkitys korostuu entisestään. Vahvan brändiosaamisen avulla luodun mielikuvan etuja ovat uskollisten asiakkaiden lisäksi paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana sekä haluttavuus yhteistyökumppanina (Malmelin, Hakala 2007, 27).

13.1 Toimintaympäristö, mainostoimisto Precis Oy

Omakohaisten kokemusten ja yhteistyöyrityksessä tehtyjen avointen haastattelujen pohjalta tiivistetyn näkemyksen mukaan nykyistä ja tulevaa toimintaympäristöä voidaan kuvailla kahdella sanalla; ”alati muuttuva” (Pietilä, Aulu 2017). Ominaista toimintaympäristön kehitykselle on haastateltavien mukaan sen pirstaloituminen yhä pienempiin osiin sekä teknisessä että vuorovaikutusmielessä. Tämä kehitys on heidän mukaansa tunnistettavissa myös muilla yhteiskunnan eri osa-alueilla. Näkemys on toki subjektiivinen ja siihen vaikuttaa havainnoidun ajanjakson pituus, mutta haastateltujen yhteisenä tiivistelmänä se toimii

nykyisin yhteistyöyrityksen johdon asenteellisena lähtökohtana liiketoiminnan kehittämiseksi ja suuntaamiselle.

Yrityksen alkuvuosina, 1993-2000, alan kehitys koettiin melko vähäiseksi ja toimintaympäristön sekä asiakkaiden vaatimukset melko samankaltaisiksi vuodesta toiseen. Mainostoimiston asiakkailleen tuottaman arvon koettiin tuolloin syntyvän pääasiallisesti henkilöstön visuaalisen osaamistason ja teknisen ohjelmisto-osaamisen kautta. Mainostoimiston yleiset toimintamallit; ideointipalaverit, asiakastapaamiset ja ratkaisuehdotusten esittelyt olivat merkittävä osa päivittäistä suhdetoimintaa.

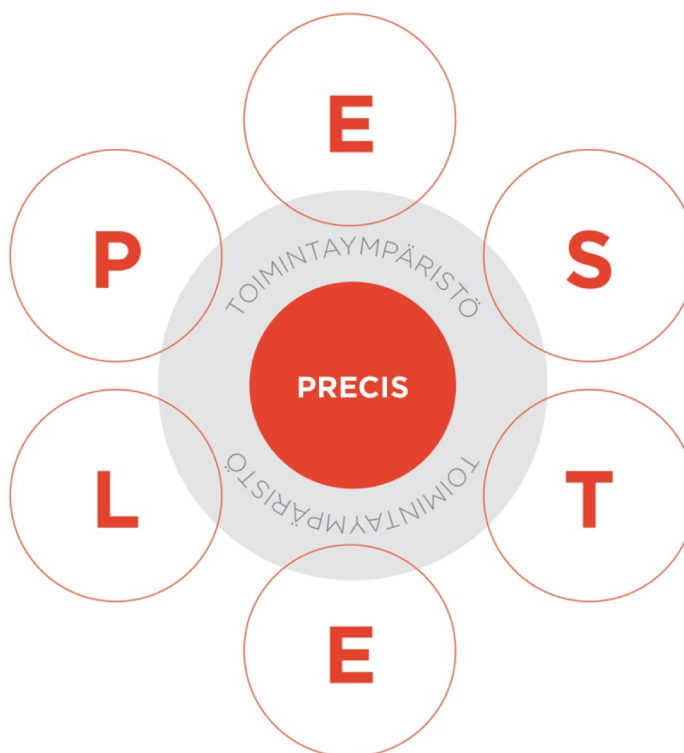
Vuosituhaten alun jälkeen, viestinnän digitalisoitumisen voimistuessa, markkinoinnin osaajilta alettiin kuitenkin vaatia tehokkaampaa ja tuloksiltaan tarkemmin mitattavaa hyötyä (Pietilä 2017). Työnkuvassa lisääntyneet vaatimukset johtivat monialaisemman osaamispuhjan ja aktiivisen osaajaverkoston kehittämiseen. Enää asiakkaille ei ollut niin merkityksellistä markkinointiviestinnän tekninen osaaminen vaan mainostoimiston tuottamaa arvoa mitattiin useista, ulkoisista ja sisäisistä, osa-alueista koostuvana kokonaisuutena, avointa asiantuntijuusviestintää painottaen. Tässä kohtaa myös aktiivisella yritysviestinnällä ja –kuvalla oli oma roolinsa liiketoiminnan kehittämisessä.

Markkinointiosaamisen arvottamisen murros näyttää jatkuvan yhä tänäkin päivänä (Aulu 2017). Osaaminen erikoistuu, pilkkoen markkinointiosaajien kenttää yhä kapeimmille sektoreille. Samalla eri toimijat kuitenkin hakevat edellytyksiä toiminnalleen erilaisista kumppanuuksista, verkostoitumalla ja tekemällä yhteistyötä asiakastarpeiden tyydyttämiseksi.

13.2 Toimintaympäristön hahmottaminen PESTEL-analyysin avulla

PESTEL-analyysin avulla Mainostoimisto Preci Oy:n toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä voidaan havainnoida myös liiketoimintasektorin ulkopuolelta. Analyysissä yhteiskunnan poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia, ympäristöllisiä ja lainopillisia muutoksia ja niiden

vaikuttavuutta arvioidaan subjektiivisesti, suhteessa Precis Oy:n liiketoimintamahdollisuuksiin ja kehitystarpeisiin.



Kuva 8. Mainostoimisto Precis Oy ja PESTEL-analyysi.

Laajentamalla näkökulma yhteiskunnalliselle tasolle, keskusteluissa huomattiin sekä toimialan että yhteistyöyrityksen toimintaan vaikuttavan merkittävässä määrin yhteiskunnassa tapahtuvat taloudelliset, sosiaaliset ja teknologiset muutokset.

Yhteiskunnan taloudelliset muutokset ohjaavat myös mainostoimiston taloudellista menestystä joko lisäten tai vähentäen asiakassuhteiden määrää ja aktiivisuutta. Nämä muutokset eivät kuitenkaan näy mainostoimiston toiminnassa välittömästi, vaan muutaman kuukauden kuluttua asiakkaaseen vaikuttaneesta muutoksesta. Tämä viive vaikeuttaa liiketoiminnan strategisten valintojen suunnittelua ja päätöksentekoa. Muutokset asiakassuhteissa voivat olla myös nopeita, joka osaltaan hankaloittaa liiketoiminnan kannattavuuden arviointia pitkällä aikavälillä.

Yhteiskunnan sosiaaliset muutokset muuttavat kuluttajakäyttäytymistä ja näin ollen mainonnan suunnittelua, kohderyhmäviestintää ja mainonnan

toteutustapoja. Mainostoimistolle muutokset luovat mahdollisuuksia löytää uusia kohderyhmiä, mutta samalla ne asettavat vaatimuksia organisaation valppaudelle ennakoitaessa tulevien muutosten suuntaa.

Yhteiskunnan teknologiset muutokset parantavat mainostoimiston suunnittelu- ja viestintämahdollisuuksia, mutta toisaalta luovat kehittämistarvetta organisaation osaamistasolle ja tämän osaamisen tuotteistamiselle. Myös ekologisuuden korostumisella yhteiskunnallisessa keskustelussa koettiin olevan merkitystä, mutta sen vaikutukset voidaan ottaa huomioon arvon tuottamisen eli mainonnan suunnittelun ja tästä arvosta kommunikoimisen vaiheessa.

Yhteistyöyrityksen toimiessa vain kansallisella tasolla, poliittisilla muutoksilla koettiin olevan vain vähän vaikuttavuutta toimintaympäristöön. Yhteiskunnan lainopillisten muutosten määritellessä koko toimialan yhteisen säännösten, myös niiden merkittävyys yksinomaan Precis Oy:n arkeen koettiin olevan vähäinen.

13.3 Hyvän mainostoimiston elementit

Toimintaympäristöä hahmoteltaessa, tulee luoda myös näkemys tavoitetilasta, ympäristössään hyvin toimivan mainostoimisto-organisaation eri elementeistä. Hyvä mainostoimisto –termillä tarkoitetaan tässä markkinoinnin osajaorganisaatiota, jonka on mahdollista tuottaa omalla erityisosaamisellaan taloudellista arvoa liiketoimintansa jatkamiseksi ja asiakkaidensa liiketoiminnan kehittämiseksi.

Arvioitaessa toimiston toiminnallisia elementtejä eri näkökulmista, löydetään ainakin kuusi eri kohtaa, jotka organisaation tulee ottaa liiketoiminnassaan huomioon ja joiden kehittämiseen sen tulee resursoida voimavarojaan. Jäsentely on luotu yhteistyöyrityksen johdon näkemyksen mukaisesti, kirjallisia lähteitä soveltaen. Osin sen voi yleistää sopimaan koko mainostoimistoalan liiketoiminnallisia menestystekijöitä.

1) Hyvä mainostoimisto kykenee olemaan asiakkaidensa strateginen kumppani

Koska mainostoimiston tehtävänä on auttaa asiakasta menestymään liiketoiminnassaan, on sen hallittava myös markkinoinnin strateginen osaaminen (Jylhä 2017). Alati monimutkaistuvassa maailmassa tämä tarkoittaa kyvykkyyttä tunnistaa ja yksinkertaistaa monitasoisia ongelmia. Näitä ratkaistaan yhteistyössä asiakkaan kanssa. Haaste monimutkaisuuden yksinkertaistamisesta tulee motivoida mainostoimistoa. (Laaksonen 2016.)

2) Monipuolisesti luova

Tuottaakseen arvoa asiakkailleen, mainostoimiston täytyy olla luova. Tämä tarkoittaa luovuutta kaikilla mainostoimiston tarjoamilla palvelualueilla; visuaalinen suunnittelu, mediaratkaisut, sisältömarkkinoinnin prosessit ja asiakkaan tarpeisiin sopivat kampanjamekanismit. (Laaksonen 2016.) Hyvä mainostoimisto ratkoo asiakkaan erilaisia haasteita kilpailijoista ja myös muista mainostoimistoista erottuvasti (Pietilä 2017).

3) Hyvä mainostoimisto on toimitessaan rohkea ja vaativa

Mainostoimiston ei tule toteuttaa kritiikittömästi asiakkaan vaatimuksia, vaan ennen kaikkea selvittää mitä asiakas tarvitsee ja mitä loppukäyttäjä arvostaa (Aulu 2017). Mikäli toimisto pyrkii vahvistamaan asiantuntijarooliaan ja saavuttamaan strategisen tason kumppanuuden, täytyy sen myös uskaltaa haastaa asiakkaan ajattelua ja mielipiteitä. Tämä onnistuu vain keskinäisen luottamuksen kautta. Luottamuksellisen suhteen rakentaminen yhdessä asiakkaan kanssa onkin hyvän mainostoimiston johdon yksi tärkeimmistä tehtävistä. (Laaksonen 2016.)

4) Verkostoitunut

Hyvä mainostoimisto on verkostoitunut muiden alan erikoisosaajien kanssa ja luottaa näiden ammattitaitoon (Pietilä, Jylhä 2017). Hyvällä mainostoimistolla on tuotantoyhtiöiden lisäksi suhteita esimerkiksi tutkimuksen, hakukonemarkkinoinnin, markkinoinnin automaation ja ohjelmallisen näytömainonnan ratkaisujen erikoisosaajiin. (Laaksonen 2016.) Hyvä mainostoimisto myös kehittää osaajaverkostonsa monipuolisuutta jatkuvasti.

5) Tarjoaa perustellut ratkaisut

Hyvä mainostoimisto ei perusta tuloksia saavuttavia ratkaisuja arvauksille. Se hyödyntää olemassa olevaa tutkimustietoa ja jäsentää sitä tarpeita vastaavaksi. Se pystyy myös määrittelemään tarvittavan lisäinformaation laadun, määrän ja kanavat kokonaisvaltaisen näkemyksen luomiseksi. (Laaksonen 2016.) Saatavilla olevan datan määrän kasvaessa jatkuvasti, hyvän mainostoimiston yksi keskeisistä menestystekijöistä onkin taito löytää ja tiivistää oleellinen tieto tarpeita vastaavaksi näkemykseksi (Aulu 2017).

6) Hyvä mainostoimisto on kannattava

Yrityksen omistajien näkökulmasta hyvä mainostoimisto on liiketaloudellisesti kannattava. Kannattavuus luo etua myös toimiston asiakkaalle, koska se mahdollistaa osaamisen kehittymisen, tuo prosesseihin joustavuutta ja turvaa toiminnan jatkuvuutta. Liiketoiminnassa menestyminen lisää myös toimiston itseluottamusta. Itseluottamuksen turvin se kykenee strategiseen kumppanuuteen, luovuuteen sekä rohkeuteen olla vaativa, verkostojaan kehittävä ja tiedolla johtava. (Laaksonen 2016.)

14 KEHITYSTYÖ PALVELUMUOTOILUN KEINAIN, MAINOSTOIMISTO PRECIS OY

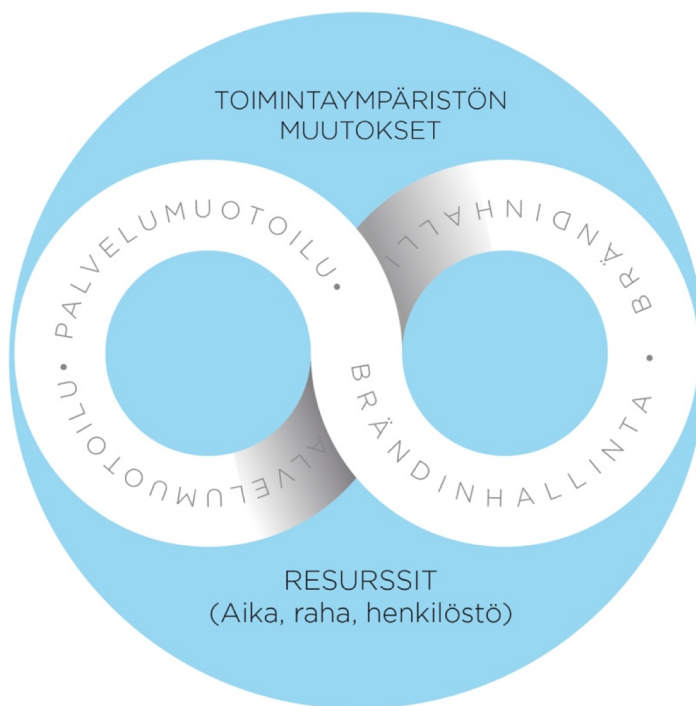
Aiemmin on todettu brändin hallinnan ja asiakasluottamuksen olevan keskeisiä mainostoimistotoiminnan edellytyksiä ja menestystekijöitä. Keskusteluissa yhteistyöyrityksen johdon kanssa kävi kuitenkin ilmi, että brändimielikuvan tavoitteellisuuteen tai kehittämistyöhön, luottamusta herättävien tekijöiden sisältöön tai määrään ei yrityksessä kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Tätä tukivat asiakaspalaverieissa tehdyt havainnot, joissa yritysasiakkaiden mielikuvat mainostoimiston palvelutarjonnasta ja prosessien kulusta erosivat toisistaan laajalti. Yritysmielikuvan kehittäminen nähtiinkin yhteistyöyrityksen menestyksen kannalta merkitykselliseksi.

Jotta tarvittaviin toimenpiteisiin voitiin ryhtyä henkilöresurssien asettamissa rajoissa, valittiin palvelumuotoilu prosessien ja brändimielikuvan yhteiseksi kehittämismenetelmäksi. Hyödyntämällä palvelumuotoilun työkaluja, voitiin nykyiset toimintamallit ja tavoitteet määritellä tarkemmin, saavuttaa syvempi asiakasymmärrys sekä tuottaa esiin tulleiden tarpeiden mukaisia konkreettisia välineitä asiantuntijamielikuvan parantamiseksi.

Palvelumuotoiluprosessissa organisaatio määrittelee ensin itse tavoitteensa ja tarpeensa kehitystyölle. Se ottaa huomioon olemassa olevat resurssit, budjetin ja kohderyhmät jonka jälkeen se pystyy viestimään kehitystyön tavoitteista myös muille asianomaisille, eli tässä kohtaa muulle henkilökunnalle. Määrittelyvaiheen jälkeen yritys tavoittelee ymmärrystä asiakkaiden arjesta ja tarpeista tutkimuksen avulla. Saavutettu asiakasymmärrys johtaa strategisen suunnittelun jälkeen ideointiin ja palvelujen konseptointiin, joita testataan ja jotka lopulta lanseerataan. (Tuulaniemi 2016, 130, 131)

Palvelumuotoiluprosessin mukainen kehitystyö ei kuitenkaan pääty tähän, vaan se palaa saavutettujen tulosten arvioinnin kautta organisaation tekemään määrittelyyn, aloittaen samalla koko prosessin alusta. Palvelumuotoiluprosessin voikin nähdä kehänä, joka jatkaa liikettä

toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten ja käytettävissä olevien resurssien vaikuttaessa sen etenemisen nopeuteen. Jatkuva kehitystyö on näin ollen oleellinen osa sekä palvelumuotoilun että brändin hallinnan ja sen kehittämisen käsitteitä.



Kuva 9. Brändinhallinta ja palvelumuotoilu jatkuvan kehitystyön elementteinä.

14.1 Business Model Canvas, mainostoimisto Precis Oy

Jotta toimintaa voitiin kehittää, tuli yrityksen sisällä saavuttaa ensin yhteisymmärrys siitä, miten toimittiin, missä nähtiin puutteita ja mitä oltiin tavoittelemassa. Tämän ymmärryksen lisäämiseen käytettiin palvelumuotoilun tarjoamia työkaluja, kuten asiakaspolun ja palvelupolun määrittelyjä sekä Business Model Canvas -työkalua, liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti hahmottavana menetelmänä.

Business Model Canvas (BMC) on visuaalinen ja strateginen työkalu sekä aloittavan että jo olemassa olevan liiketoiminnan kehittämiseen. Alexander Osterwalder esitteli mallin ensimmäisenä vuonna 2008. Sen eri osat haastavat ajattelemaan, mutta strategisena työkaluna sen ei ole tarkoitus olla pysyvä dokumentti, vaan jatkuvasti kehittyvä ja alati

liiketoiminnan mukaan muuttuva visualisointi. Dokumentin rooli onkin olla havainnollistava ja liiketoiminnan riippuvuussuhteita sekä kehityskohteita osoittava tiedonvälittäjä organisaation sisällä.

BUSINESS MODEL CANVAS • PRECIS OY

ARVOLUPAUS Mitä arvoa luomme asiakkaillemme? Autamme heitä menestymään liiketoimintansa. Mitä asiakkaan ongelmaa olemme ratkaisemassa? Keskittymme ja viestintäongelmia. Minkä asiakatarpeen olemme tyydyttämässä? Edistämme asiakkaan tunnettuutta ja tuotteiden/palveluiden kysyntää asiakasryhmälle? Kaikki asiakkaaryhmät saavat räätälöidyn palvelutarjoaman tarpeidensa mukaan.	YDINPROSESSIT Mitä ydinprosesseja vaativat arvolutupauksemme? Ongelmannratkaisua Suunnittelua ja tuotantoa Jakelukanavamme? Yhteistyöverkostoja Asiakassuhteemme? Myynti- ja asiakaspalvelua Ansaintamallimme? Teknistä toiminta-alustaa	ARVOLUPAUKSEN JAKELUKANAVAT • Milaista kanavia pitkin asiakkaat haluavat tulla saavutetuksi? • Sähköiset kanavat • Miten saavutamme heidät tällä hetkellä? • Heikosti • Kuinka jakelukanavat ovat integroituneet keskenään? • Osin, (Sähköposti ja verkkoo) • Mitä niistä toimivat parhaiten ja ovat kustannustehokkaimpia? • Puhelin toimii parhaiten, sähköposti heikoin ja kustannustehokkain • Kuinka jakelukanavamme on integroitu asiakkaidemme toimintaan? • Vaihtelevasti kumppanuuden tasosta riippuen	KUMPPANUUDET Ketkä ovat tärkeitä kumppaneitamme? Fonecta (Erityisosaaja) Ketkä ova tärkeimpiä toimittajiamme? Varimport (Laitteet) Mitä avainresursseja hankimme kumppaneitamme? Vain osia, Kuvausapu, 3d-mallinnus ja animointi Mitä ydinprosesseja kumppanimme meille toimittavat? Eivät toimittavat.	ASIAKASSUHDE Milaista suhdetta eri asiakkaat meiltä odottavat? Ammatitaitoista, luottamuksellista ja yksilöllistä Mitä näistä heille jo tarjoamme? Kaikkia Minkä hintaisia ne ovat? Yksilöllisesti peltoista rakentuvia Kuinka asiakassuhteemme on integroitu muuhun liiketoimintamallimme? Kuten asiakassuhde kehittää osaamista ja tätä kautta liiketoimintaa
KULURAKENNE Mitkä ovat liiketoimintamallimme merkittävät kulut? Henkilöstökulut (Palkat) 80%, Laitte- ja tilavuokrat 15% ja muut kulut (tarjoilut, puhelin- ja ruokaetu 5%) Mitkä ydinprosessejamme ovat meille kalleimpia? Ongelmannratkaisu (käytetty aika) Mitkä ydinprosessejamme tuovat eniten kuluja? Tuotanto (käytetty aika yhdessä jakelukustannusten kanssa) Oletko kustannusjohtaja vai keskittynyt luomaan asiakkaalle arvoa kulujen kasvun kustannuksella? Sekä että. Pyrkimys optimoimaan resurssit, tuottamaan maksimaalista arvoa asiakkaalle.	RESURSSIT Arvolutupauksemme avainresurssit? Henkinen ja fyysinen (henkilöstö) Jakelukanavamme avainresurssit? Taloudellinen Asiakassuhteemme? Fyysinen ja taloudellinen Ansaintamallimme? Fyysinen Henkinen Ihminen Taloudellinen Henkilökunta, laitteet, tilat, yhteydet, ajoneuvot (kalustokuljetus)	ANSAIN TAMALLI Mistä asiakkaamme ovat valmiit maksamaan? Näkemys, ammatitaito, tehokkuus Mitä he tällä hetkellä maksavat? Aikaperusteista listahintaa Kuinka he tällä hetkellä maksavat? Neuvottelullin perustuen joko projektikohtaisesti tai kuukausilaskutuksella Miten paljon he mieluiten maksaisivat? Vähemmän Kuinka paljon arvoketjun eri osat tuovat kokonaistuloksesta? Ajallisesti arvioituna: 1) myynti 20%, 2) suunnittelu ja tuotanto 70%, 3) Yhteyspäälliköt ja laskutus 10%		ASIAKASSEMENTIT Kenelle luomme arvoa? Kunnille ja eri liiketoimintasektoreiden yrityksille ja yhteisöille. Ketkä ovat tärkeimmät asiakkaamme? SSAB, Riihimäki, HPK, Subaru, Kiertokäpula, PHZ, Kauppakeskus Goodman

Kuva 10. Business Model Canvas, mainostoimisto Precis Oy (Liite 1).

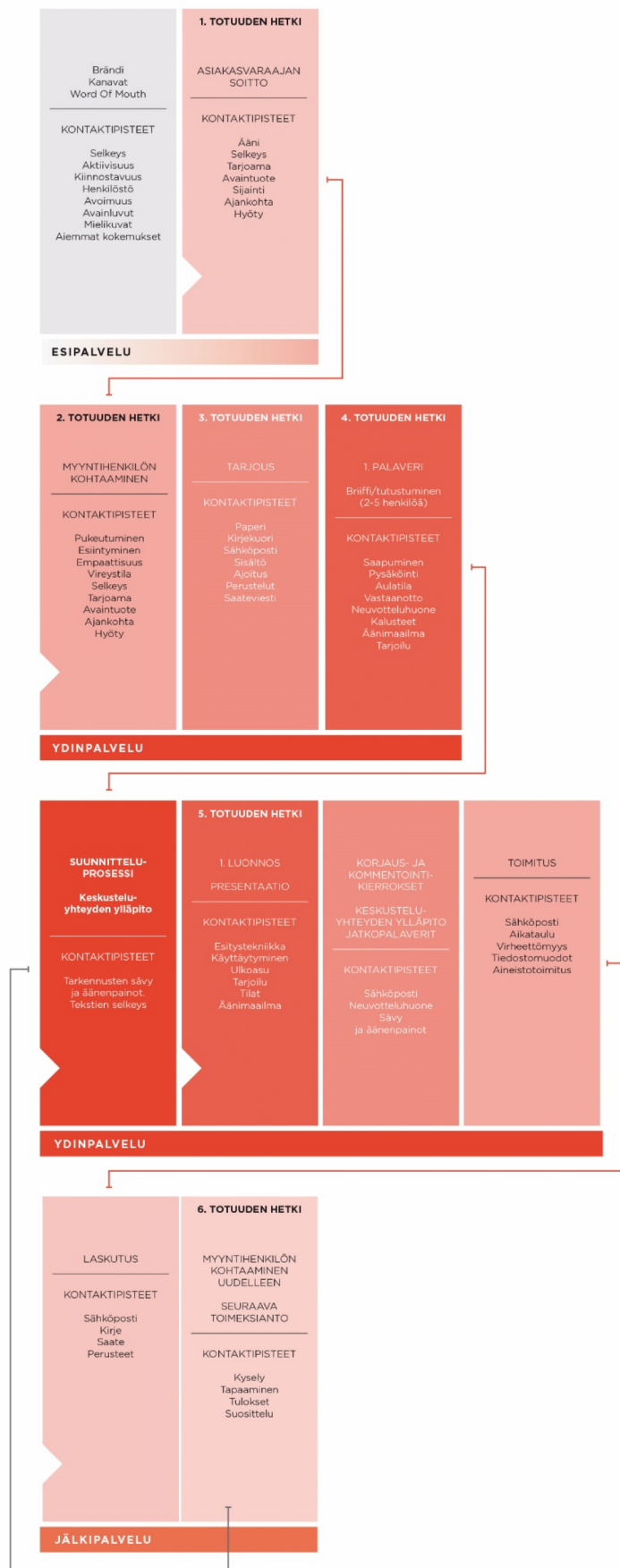
Yritykselle ei aiemmin ollut laadittu sen toimintaa kokonaisvaltaisesti kuvaavaa visualisointia. BMC:n eri osa-alueet olivat toki tiedossa, mutta erillisinä toimintakenttinä. Niiden hallinta oli myös yrityksen johdon vastuulla, joten muulla henkilökunnalla ei ollut tarkkaa kokonaiskuvaa yrityksen toiminnan sidonnaisuuksista. Nyt yhdessä johdon kanssa tehty jäsenitys avasi tätä kokonaiskuvaa myös muulle henkilökunnalle. Syntyi yhteinen käsitys keskeisestä ammatillisen osaamisen tarpeesta sekä liiketoiminnan haasteista ja mahdollisuuksista.

14.2 Palvelupolku, mainostoimisto Precis Oy

Jotta liiketoimintaa voitaisiin kehittää, oli kokonaiskuvan määrittelyn jälkeen tärkeää syventyä myös palvelutuotannon eri osa-alueisiin. Palvelutoimintaa kehittääkseen tuli ymmärtää, miten asiakkaat kohtasivat yrityksen tarjoamat palvelut ja missä kohden tätä palvelua he kokivat puutteita. Tätä varten laadittiin palvelupolku, visualisointi, jonka tavoitteena

oli edistää palveluntarjoajan ymmärrystä palvelun tuottamisesta sekä asiakkaan kontaktipisteistä tuotetun palvelun eri vaiheissa, ensikontakteista palvelun loppuun saakka.

Precis Oy:lle laadittu palvelupolun kuvaus etenee esipalvelun vaiheesta mainostoimistolle tyypilliseen ydinpalveluun, päättyen asiakassuhteen luomisen ja jälkipalvelun kautta takaisin ydinpalveluun. Näkökulma palvelupolkukuvauksessa on vahvasti palvelun tuottajan. Kaikki kuvauksessa esiteltävät kontaktipisteet eivät vaadi vuorovaikutussuhdetta asiakkaan ja palvelun tuottajan tai yrityksen edustajan välillä, vaan kuvaus luettelee myös brändin visuaaliselle ulottuvuudelle jätettyjä tehtäviä. Palvelupolku laajenee kuvaamaan myös muita kontaktipisteen aistillisia elementtejä. Näillä ei ole merkitystä varsinaiselle palvelutuotannolle, mutta ne osaltaan rakentavat asiakkaan palvelukokemusta ja ovat näin ollen tehtävälle kehittämistyölle huomionarvoisia.



Kuva 11. Palvelupolku, mainostoimisto Precis Oy (Liite 2).

Palvelupolun määrittely antoi yrityksen johdolle tietoa palvelun eri vaiheista ja vuorovaikutusmahdollisuuksista asiakkaan kanssa. Sen visualisointi auttoi myös jakamaan asiakaskohtaisesti tuotetut palvelut selkeisiin osiin, jolloin useiden palvelukokonaisuuksien yhtäaikainen hallinta muodostui organisaatiossa jäsentyneemmäksi ja vähemmän aikaresursseja kuluttavaksi. Palvelupolun avulla tuotanto voitiin priorisoida eri vaiheisiin ja sen osia voitiin tuottaa ennakoivasti. Yrityksen johdolle visualisointi alleviivasi yrityksen brändin merkitystä osana asiakaskokemusta.

14.3 Asiakaspolku, mainostoimisto Precis Oy

Mainostoimistolle keskeinen osa liiketoiminnassa menestymistä on myös kyky järjestää onnistuneita asiakaspalavereja. Onnistuneen palaverin tuloksena asiakas sitoutuu yhteistyöhön ja kokee voivansa luottaa palveluja tarjoavaan yritykseen. Tämä konkretisoituu positiivisena kassavirtana (Pietilä 2017).

Yhteistyöyrityksen, mainostoimisto Precis Oy:n palaverikäytäntö oli muodostunut vuosien saatossa, ilman selkeää tavoitemäärittelyä tai johtamistapaa. Palaverien resursointi ja läpivienti olivat suurelta osin siihen osallistuvan henkilökunnan ammatillisen osaamisen ja henkilökohtaisten ominaisuuksien varassa. Olemassa oleville asiakkaille tämä näkyi vaihtelevina palaverimalleina, jolloin asiakas ei voinut olla varma tulevan tapahtuman kulusta, nojaten jo aiemmin kokemaansa. Ensitapaamisissa tämä tarkoitti asiakaspalvelijan ja mainonnan toteuttajan, graafisen suunnittelijan tehtäväalueen laajentumista ja järjestelykyvyn korostumista, varsinaisen palaverisisällön tuottamisen lisäksi.

Jäsentääkseen asiakaspalaverin eri toimintoja ja pystyäkseen jatkossa toimimaan tehokkaammin sekä johdonmukaisemmin, yritykselle laadittiin asiakaspolku kuvaamaan palaveritapahtuman eri osa-alueita.

Vaihtelevista osallistujamääristä ja pitopaikoista johtuen visualisointi ei kuvannut kattavasti kaikkia pidettäviä palavereja, mutta harjoitteena se antoi kuvan tavasta, jolla keskeisestä vuorovaikutustilanteesta voitiin luoda yhtenäinen ja asiakkaalle miellyttävä kokemus.

PRECIS OY • PALAVERITAPAHTUMA • SERVICE BLUE PRINT



Kuva 12. Asiakaspolku, mainostoimisto Preci Oy (Liite 3).

Lopputuloksena asiakaspolun visualisointi onnistui kuvaamaan tapahtumaan liittyviä toimintoja ja laajentamaan ymmärrystä vuorovaikutustapahtuman merkityksellisyydestä organisaation sisällä. Sillä oli myös vaikuttavuutta tulevien palaveritapahtumien viestintään, palaverien ajoitukseen ja organisointiin.

15 KOHTI TIEDONHANKINTAA, ASIAKASKYSELYN ERI ELEMENTIT

Laadittaessa tuloksellisuuteen tähtäävää asiakaskyselyä, tulee sen laatijan ottaa huomioon useita eri osa-alueita. Ensimmäinen asia on selvittää, miksi kysely ylipäätään halutaan tehdä. Seuraavaksi tulee määritellä kysymysten kohderyhmä ja haettavien tulosten kannalta riittävä osallistujamäärä. Tällä on vaikutusta kysymysten rakenteisiin ja kyselyn pituuteen.

Pituudeltaan hyvä asiakaskysely on tiivis, sisällöltään johdonmukainen ja se kysyy tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Laadukas asiakaskysely on myös kieliopillisesti oikein ja vastaajan näkökulmasta ymmärrettävästi kirjoitettu (SurveyMonkey 2017). Kyselyn laatijan tulee välttää monimutkaisia lauserakenteita tai vaikeasti ymmärrettävissä olevaa ammattisanastoa ja teknisiä käsitteitä.

Hyvä asiakaskysely rajaa selkeästi käsiteltävän alueen, mutta on myös visuaalinen ja rakenteellisesti vaihteleva erilaisten vastausvaihtoehtojensa kautta. Se kysyy vain yhtä asiaa kerrallaan, eikä johdattele vastaamaan tietyllä tavalla. Se ottaa huomioon vastaajien käyttämän ajan, halun ja taidot vastata kyselyyn (KvantiMOTV 2010), mutta myös palkitsee vastaajansa antamalla joko palautetta tai konkreettisen palkinnon kyselyyn osallistumisesta. Asiakaskyselyä laadittaessa tulee ottaa huomioon myös sen ajoitus, lähetysajankohta. Lisäksi, kohderyhmälle tulee antaa tarpeeksi aikaa siihen vastaamiseen. Tarvittaessa kyselystä lähetetään myös muistutuksia kyselyyn vastaamiseksi.

Hyvin laadittu asiakaskysely herättää luottamusta kyselyn tekijää kohtaan palkiten täten myös hänet. Luottamusta edesauttavia tekijöitä ovat esimerkiksi teitittely ja vastausohjeiden antaminen sekä tietoturvan korostaminen (KvantiMOTV 2010). Hyvin laadittu asiakaskysely on kokonaisuudessaan myös viesti sen laatijalta aktiivisuudesta ja vastaajan mielipiteen arvostamisesta (Aulu 2017).

15.1 Asiakaskysely, mainostoimisto Precis Oy

Oppilaitosyhteistyön tuloksena mainostoimisto Precis Oy:lle oli toteutettu vuosina 2014-2016 AMK-opiskelijavetoisia asiakaskyselyitä kerran vuodessa. Näistä viimeisin tutki yritysten sosiaalisen median käyttöä ja osaamista, päätavoitteena kartoittaa heidän tarpeitaan mainostoimistopalveluja kohtaan. Kyselyn tavoitteena oli myös lisätä Precis Oy:n tunnettuutta digitaalisen markkinoinnin ja sisällöntuotannon osaajana. Kyselyn kohderyhmänä olivat sen hetkiset asiakkaat. Vuoden 2016 asiakaskysely ei sisältänyt ennakkotiedottamista tai konkreettisia palkintoja ja se lähetettiin sähköpostitse noin sadalle yritysasiakkaalle. Heistä kyselyyn vastasi 15 henkilöä.

Vuoden 2017 asiakaskyselyn haluttiin poikkeavan edellisistä sekä toteuttamistapansa, sisältönsä että ulkoasunsa puolesta (Aulu, Pietilä 2017). Vuoden 2017 asiakaskyselystä haluttiin luoda brändiä rakentava, helposti lähestyttävä ja tiivis, mutta silti tarpeeksi asiakkaiden mielikuvia kartoittava, jotta sen tuloksista voitaisiin päätellä yritystoiminnalle tärkeitä kehityskohteita.

Tähän yritysjohtoon toiveeseen ja edellisessä luvussa esiteltyihin hyvän asiakaskyselyn suuntaviivoihin nojaten, Precis Oy:lle laadittiin toukokuussa 2017 sähköinen asiakaskysely. Sisällöllisesti sen tavoitteena oli kerätä tietoa asiakasluottamuksen syntyyn vaikuttaneista tekijöistä sekä tulevista palvelutarpeista. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin olemassa olevat asiakkaat, joiden yhteystiedot olivat saatavilla yrityksen asiakastietokannasta. Toteuttamisajankohdaksi valittiin kesäkuu 2017 ja tekniseksi alustaksi SurveyMonkey –sovellus, jota jo hyödynnettiin osana Precis Oy:n palvelutarjoamaa.

Kysely toteutettiin tiedottamalla kohderyhmää sen ajankohdasta etukäteen toukokuussa 2017. Kyselyyn vastaamatta jättäneitä myös muistutettiin vastaamisen tärkeydestä viikon kuluttua sen lähettämisestä, 12.6.2017. Jokaisen viestin tekstisisältö pyrittiin pitämään yksiselitteisenä ja tiiviinä, muotoillen sen sävy vastaanottajaa kunnioittavaksi. Viesteissä korostettiin

annettujen vastausten merkitystä palvelutarjonnan kehittämisen pohjana sekä kyselyyn vastanneiden kesken arvottavia 250 euron arvolahjapaketteja. Nämä arvottaisiin kyselyn päättymisen ja lomakauden jälkeen, elokuussa 2017.

Kysely lähetettiin 125 asiakasrekisterin mukaiseen sähköpostiosoitteeseen 5.6.2017. Kyselyn sulkeuduttua 27.6.2017, siihen oli vastannut 15 eri henkilöä. Näistä yksi oli ohittanut kaikki kysymykset, jättäen vain yhteystietonsa, oletettavasti mahdollista arvontavoittoa varten.

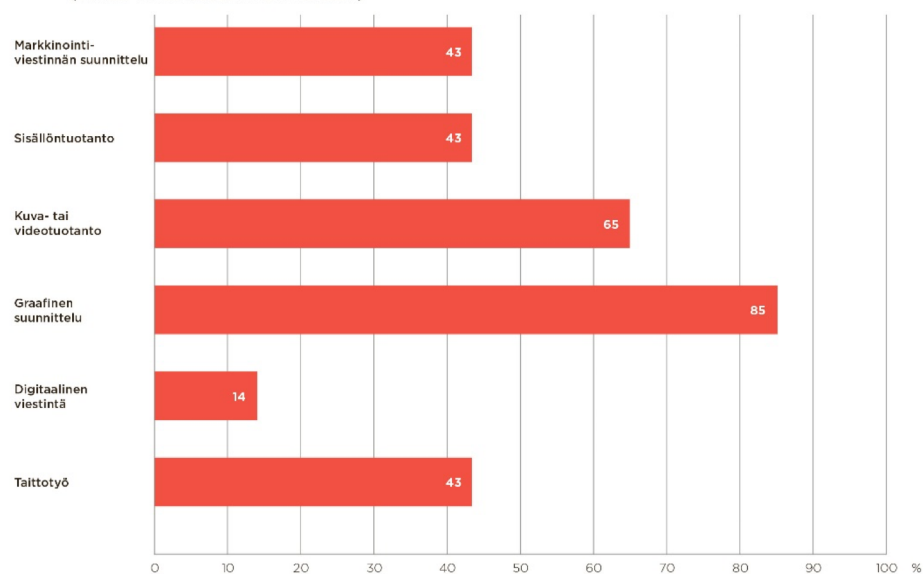
15.1.1 Asiakaskyselyn rakenne

Kysely pyrki luotaamaan mielikuvia mainostoimisto Precis Oy:n toiminnasta useista eri näkökulmista. Millä perusteella he valitsivat asiantuntijapalvelun toimittajan? Mitä palveluita asiakkaat olivat käyttäneet aiemmin ja missä kohtaa yhteistyötä he kokivat voivansa luottaa palvelun tarjoajaan? Mihin he halusivat mainostoimisto Precis Oy:n kiinnittävän palvelutarjonnassaan ja toiminnassaan huomiota? Mitä puutteita yrityksen toiminnassa heidän mielestään oli?

Kyselyn rakenne kulki, arvonnin kannalta pakollisten yhteystietojen antamisen jälkeen, yleisestä kohti yksityiskohtaisempaa tietoa. Yleisten valintaperusteiden kautta vastaaja pyrittiin saattamaan mielikuvallisesti yhteistyötilanteeseen mainostoimisto Precis Oy:n edustajan kanssa. Näin ollen, yhteistyöyritystä koskevaa tietoa kysyttiin vasta kyselyn puolivälissä. Tällöin vastaajaa pyydettiin arvioimaan toimitilojen sopivuutta palaveritilanteessa, tuotannon laatua, laskutuksen selkeyttä ja yhteydenpidon aktiivisuutta.

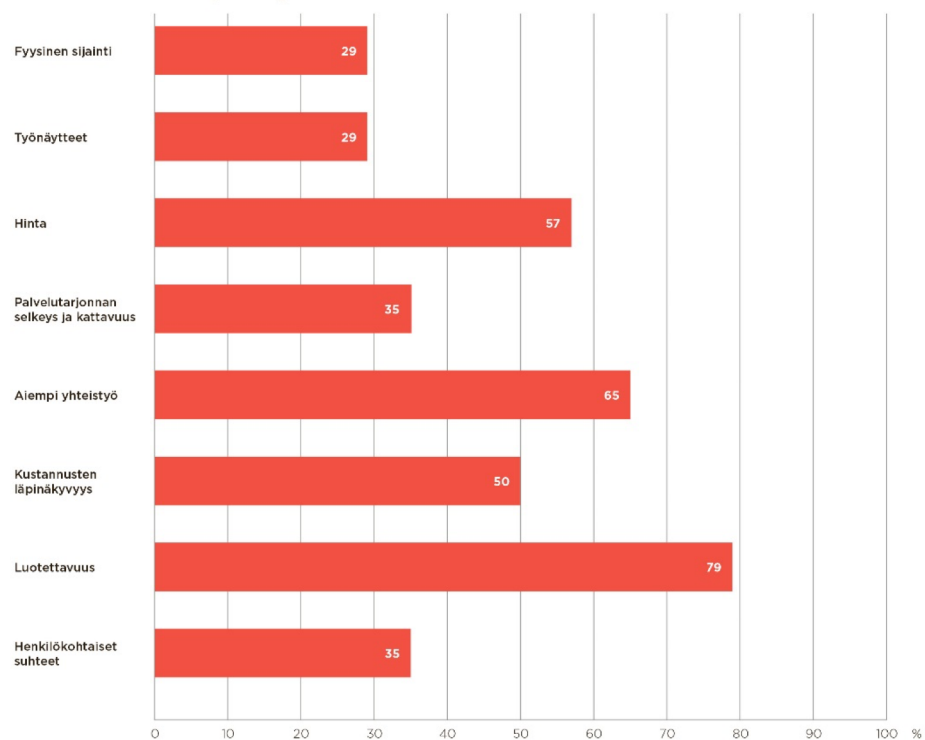
15.1.2 Kysymykset ja tulokset

2. Mitä mainostoimistopalveluita olette käyttäneet viimeisen vuoden aikana? (voitte valita useamman kohdan)



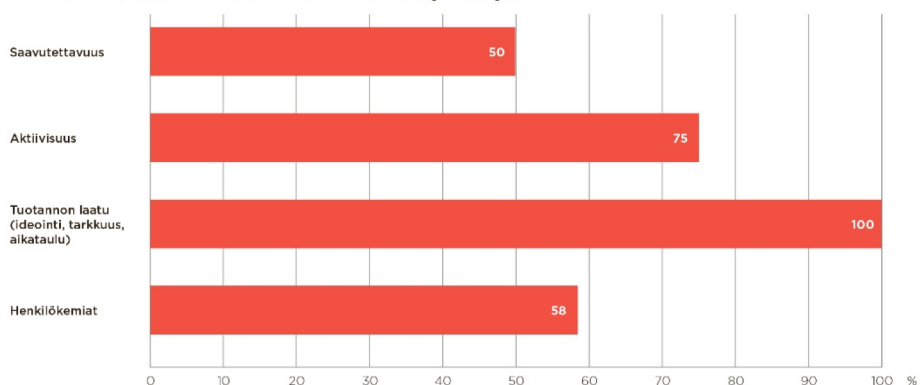
Kysymys 2. Aiemmin käytetyt mainostoimistopalvelut.

3. Mikä tai mitkä seuraavista ovat teille merkityksellisiä seikkoja mainostoimistopalvelujen hankinnan kannalta?



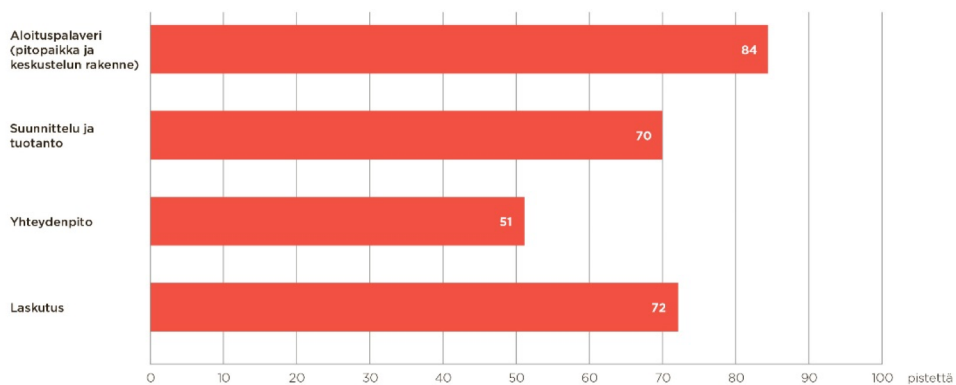
Kysymys 3. Asiantuntijapalvelun valintaperusteet.

4. Mikäli vastasitte luotettavuus, mistä elementeistä se mielestänne koostuu mainostoimistoyhteistyössä?



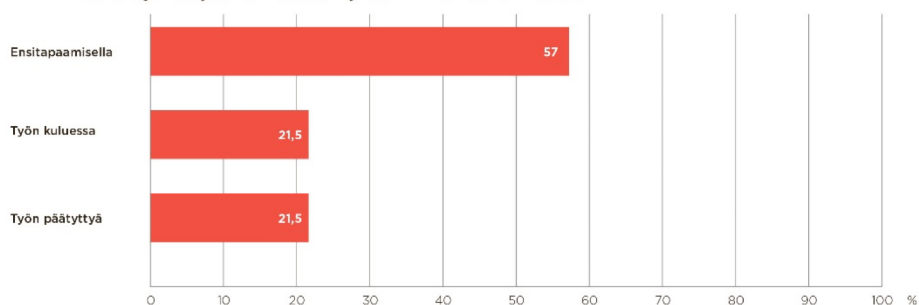
Kysymys 4. Luottamuksen syntyyn vaikuttavat elementit.

5. Miten koitte käyttämänne Precis-palvelun eri vaiheet?



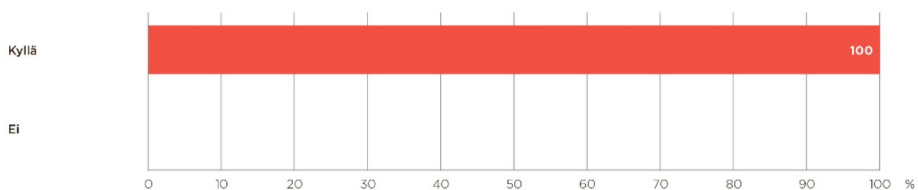
Kysymys 5. Yleinen asiakaskokemus mainostoimisto Precis Oy:n tarjoamista palveluista.

6. Missä kohtaa palvelua koitte voivanne luottaa Precis Oy:n tarjoaman laatuun ja toiminnan tehokkuuteen?



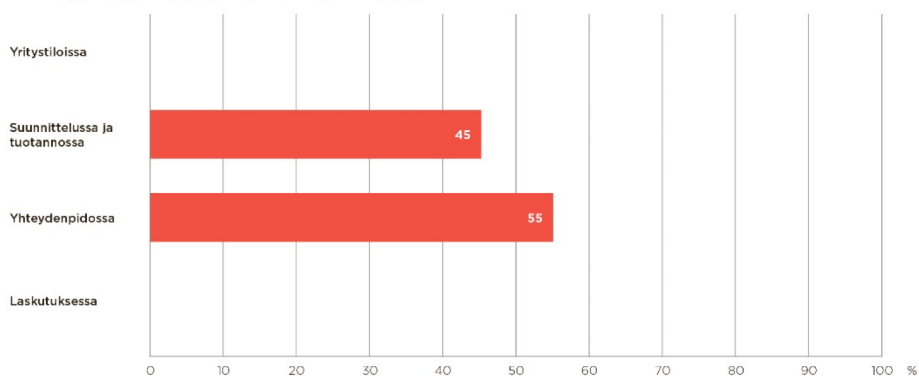
Kysymys 6. Asiakaskokemus luottamuksen syntyhetkestä.

7. Oliko käyttämästänne palvelusta yrityksellenne konkreettista hyötyä?



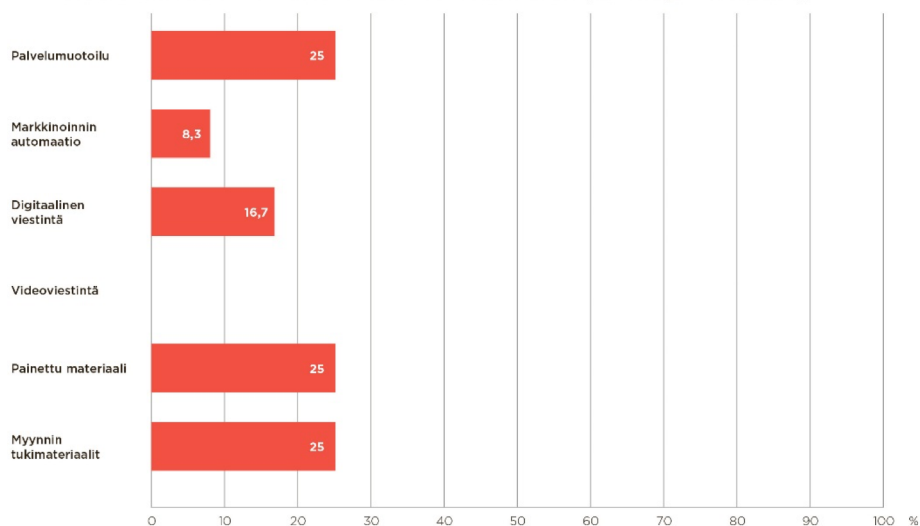
Kysymys 7. Asiantuntijapalveluiden kautta koettu hyöty.

8. Missä kohtaa palvelua koitte puutteita?
(valitkaa mielestänne merkittävin kohta)



Kysymys 8. Keskeisimmät kehityskohteet.

9. Mitä seuraavista palveluista aiotte pääasiallisesti hyödyntää markkinointiviestinnässänne seuraavan vuoden aikana? (valitkaa yksi vaihtoehto)



Kysymys 9. Markkinointiviestinnän tarpeet lähitulevaisuudessa.

15.1.3 Johtopäätökset kyselytuloksista

Vastausten vähäisyys ja asiakkaiden yleinen mielenkiinnottomuus palveluiden kehittämistä kohtaan yllätti, vaikkakin tämä oli todettavissa myös edellisten asiakaskyselyiden kohdalla. Sisältösuunnittelulla, ennakko- viestinnällä, muistuttamisella tai palkintojen asettamisella ei tuntunut olevan merkitystä vastausten lukumäärään. Toki tuloksista voi päätellä esimerkiksi yhteydenpidon olevan selkeä toiminnan laatua parantava kehityskohde, mutta radikaalisti toimintatapoja muuttavia signaaleja ei kyselyn kautta saatu (Pietilä 2017).

Luottamuksen luominen asiakassuhteessa oli vastausten mukaan hoidettu yrityksessä hyvin ja valtaosa vastaajista koki voivansa luottaa sekä yrityksen edustajaan, että palveluiden laatuun jo ensitapaamisen jälkeen. Sen sijaan ristiriitaiset viestit suunnittelun ja tuotannon osalta vaativat tarkempaa lisäselvitystä, vastausten jäädessä varsin yleiselle tasolle. Toisaalta tuotannon laatuun oltiin tyytyväisiä, mutta se koettiin myös keskeiseksi kehityskohteeksi yrityksen tarjoamassa. Lisäksi, videoviestinnän puuttuminen täysin tulevaisuuden asiakastarpeista antoi aiheita epäillä epäkohtia itse kyselyn suunnittelussa ja sen teknisessä toteutuksessa, videoviestinnän ollessa kuitenkin merkittävästi kasvava viestinnän muoto (Pietilä, T. 2017).

Kyselyn tuloksiin palattiin syksyllä 2017, käymällä asiakastapaamisten yhteydessä avointa dialogia eri asiakkaiden kanssa. Tällöin ilmeni, että esimerkiksi tuotannon nopeuteen, tarkkuuteen ja toimitusvarmuuteen oltiin hyvin tyytyväisiä (Silvennoinen 2017), mutta että ideoinnin tasoon; määrään ja laatuun oltiin osin tyytymättömiä. Osa asiakkaista ei kokenut saavan tarpeeksi erottuvaa suunnittelua (Haapaniemi 2017). Kyselyn vastausmahdollisuuksissa tätä ei voinut kuitenkaan eritellä, joten tulosten ristiriitaisuus oli selitettävissä kysymysmuotoilun epäkohdalla.

16 KEHITYSKOhteet

Organisaationa opinnäytetyön yhteistyöyritys, mainostoimisto PreciS Oy, voidaan luokitella pienyritysrakenteen omaavaksi organisaatioksi, jossa johtajayrittäjä tai -yrittäjät osallistuvat tiiviisti toteuttavaan työhön. Tämä organisaatiomuoto ei sisällä hierarkkista rakennetta, vaan johtajat panostavat tasaisesti yrityksen eri tehtäviin ja vain osittain muodolliseen johtamistyöhön. (Peltonen 2007, 33.) Pienyritysrakenteen määrittelystä poiketen, yhteistyöyrityksessä on kyllä määritelty selkeä työnjako yksilöiden ja työryhmien välillä, mutta toisaalta tästä myös poiketaan tarpeen niin vaatiessa, kunkin työntekijän osallistuessa erilaisiin arjen vaatimiin toimintoihin.

Matalahierarkkinen toimintamalli lisää hetkellisesti resursseja ja tuo joustoa työtehtävistä suoriutumiseen, mutta asettaa samalla haasteita yritystoiminnan strategiselle kehittymiselle. Koska yrityksen strategia on keinot sen vision eli tulevaisuuden tahtotilan saavuttamiseksi, voi monen eri tehtäväalueen hallitseminen ja koordinointi etäännyttää johtavat henkilöt toiminnan kehittämisestä. Laajan tehtäväalueen hallitseminen viivästyttää tai voi jopa estää strategiatyöhön ryhtymisen. Pitkään jatkunutta kehittämisvajetta varten tarvitaankin usein ulkopuolista asiantuntijaa, herätettä eli konsultointia siitä, millaisessa toimintaympäristössä liiketoimintaa sillä hetkellä harjoitetaan ja miten yrityksen toimintaedellytyksiä siinä voitaisiin parantaa (Jylhä 2017).

Strategisen työn tarkoitus ei ole itse strategian luominen, vision toteutuskeinojen valitseminen, vaan pohjimmiltaan yrityksen kilpailukykyyn parantaminen ja kilpailuetujen luominen (Hakanen 2004, 17). Sen tavoitteena on myös oppiminen, jatkuva osaamisen kehittäminen ja sitä kautta yrityksen tulevaisuuden varmistaminen. Strategiatyö on oppimisprosessi, joka antaa henkilöstölle käsityksen liiketoiminnan suunnasta ja tavoitteista, toimien samalla tiedonvälittäjänä johdon näkemysten ja työntekijöiden välillä. Yhteisesti oppivan organisaation pienten muutosten ja jatkuvan kehittämisen linja onkin sekä omistajille,

johdolle että henkilöstölle turvallisin tapa edetä, sillä se merkitsee koko organisaation jatkuvaa virittämistä (Kauhanen 2006, 139).

Yhdessä tekemisen asenne ja jatkuvan kehitystyön aloittaminen olivat läsnä myös mainostoimisto Precis Oy:tä koskevien kehityskohteiden valinnassa. Yhteistyössä yritysjohton kanssa, syyskuussa 2017, yritykselle valittiin kolme eri kehitysaluetta, joiden koettiin palvelumuotoilun työkalujen ja asiakaskyselytulosten valossa olevan puutteellisia ja joiden osia voitiin kehittää konkreettisesti tämän opinnäytetyön aikana. Kehitysalueet liittyivät arvon tuottamiseen, siitä kommunikoimiseen sekä sen kotiuttamiseen. Konkreettisia kehityskohteita olivat yrityksen verkkosivusto, sen asiantuntijuutta korostava sisältö sekä asiakastapaamisissa keskustelun tukena käytettävä palvelutarjonnan ja asiantuntijaroolin visualisointi.

Muuttamalla verkkosivuston ulkoasua ja paneutumalla sen käyttöliittymäsuunnitteluun, pyrittiin parantamaan asiakaskeskeistä käyttäjäkokemusta ja tätä kautta luotua yritysmielikuvaa. Sivuston visuaalisuuden avulla saavutettua huomioarvoa rikastettaisiin asiantuntijanäkökulmalla, tuottamalla sivustolle ensivaiheessa lyhyt ja ilmaiseksi ladattava opas mainostoimistopalvelujen ostamisen tueksi.

Jatkossa sivustolle tuotettaisiin myös muita, lähinnä digitaalisten palvelujen tuotekortteja. Opas ja tuotekortit yhdessä laajentaisivat sivustolla kävijöiden tietoutta yrityksen tarjoamasta. Niiden avulla potentiaalinen asiakas kykenisi myös arvioimaan omaa palvelun tarvettaan, tarjoaman hyötyjä ja vertailemaan eri mainostoimistoja keskenään ennen yhteydenottoa.

Visualisoimalla palvelutarjonta, edistettäisiin asiakasrajapinnassa tehtäviä myyntiponnisteluja sekä täsmennettäisiin Precis Oy:n toiminnan mallia ja asennetta. Valituilla kehityskohteilla koettiin olevan merkitystä myös strategisessa mielessä, sillä tehtävän kehitystyön kautta saavutetut tulokset lisäisivät yrityksen tietopääomaa, erottaen Precis Oy:n samalla

Hämeenlinnan ja lähialueen muista mainostoimistoista (Aulu & Pietilä 2017).

Valitut kehityskohteet liittyivät aiemmin yritykselle laaditun palvelupolun eri vaiheisiin. Asiakkaan arvioidessa yrityksen luotettavuutta, verkkosivusto sekä ostamisen opas toimivat palvelupolun mukaisen esipalveluvaiheen tietopankkeina. Niiden tarkoitus on viestiä avoimesti tekemisen laadusta, olemassa olevan asiakaskunnan kirjosta sekä Precis Oy:n toiminnallisesta asenteesta ilman aktiivista vuorovaikutusta.

Ostamisen oppaan tehtävä on jäsentää ja avata mainostoimiston toimintamallia ja perusteita eritoten uusille, vasta mainostoimistopalveluihin tutustuville asiakkaille. Yhdessä verkkosivusto ja opas toimivat asiakasvaraajan apuna myös ensimmäisen totuuden hetken kohdalla, hänen soittaessa asiakkaalle esitelläkseen mainostoimisto Precis Oy:n tarjoamaa.

Palvelutarjoaman visualisointi liittyy palvelupolun mukaiseen ydinpalveluun ja sen toiseen totuuden hetkeen, myyntihenkilön kohtaamiseen. Tämä voidaan käsittää myös ensimmäiseksi uusasiakaskohtaamiseksi, asiakaspalaveriksi, jolla on ratkaiseva merkitys asiakasluottamuksen synnyn ja yhteistyön jatkoon kannalta. Visualisoinnin kautta sivuston välittämää viestiä toiminnan tavoitteista ja tarjottavista palveluista syvennetään, kertoen niistä yksityiskohtaisemmin.

16.1 Kehittämisprosessin eri menetelmät

Palvelumuotoilun työkalujen hyödyntämisen, asiakaskyselyn ja avointen - haastattelujen avulla saavutetun asiakasymmärryksen ja kehityskohteiden valinnan jälkeen voitiin palvelumuotoiluprosessin mukaisesti siirtyä eteenpäin, tuotekehityksen vaiheeseen. Tässä hyödynnettiin muotoiluajattelun Double Diamond -kehitysmallia, joka etenee yleisestä ongelman määrittelystä kohti tarkkaa ratkaisua.

Double Diamond -malli hyödyntää divergenttiä ja konvergenttiä ajattelua, jakautuen neljään selkeään eri vaiheeseen, joita ovat:

Tilaisuuksien tuloksena saavutettiin yhteinen näkemys siitä, mitä ja miksi kehittämistyötä tehtiin, hahmotellen sisältöjen laajuuksia ja eri ilmenemismuotoja. Tämän jälkeen kehittämiskohteiden suunnittelu eriytettiin toisistaan, tarkentaen kunkin kehittämiskohteen erityisvaatimuksia.

Kehittämistyön tukena tilaisuuksissa hyödynnettiin esimerkiksi benchmarking –tiedonkeruumenetelmää, jolla luotiin katsaus muiden mainostoimistojen tapoihin ilmentää brändiä ja palvelutarjontaansa. Lukumäärällisesti tarkasteltuja kohteita oli useita. Tätä kohderyhmää tarkennettiin valitsemalla yhteisesti parhaiksi koetut esimerkit, analysoiden ja yhdistellen näistä tarkempaa tietoa kehittämiskohteiden pohjaksi.

Suunnittelun edetessä kehittämistyön luonne muuttui intuitiivisempaan ja vahvemmin omaa panostani, ammatillista osaamistani painottavaksi. Tavoitteet ja toimintaympäristö olivat selvillä, joten kehitin itse kutakin tuotetta nopean visualisoinnin ja yritysjohton kommentoinnin avulla kohti lopputulosta. Tuotin myös tuotekohtaiset prototyypit itse kustakin kehittämiskohteesta. Henkilökohtainen vastuullisuus suunnittelun loppuvaiheessa auttoi myös visuaalisesti yhtenäisen yritysidentiteetin luomisessa.

16.2 Uusittu verkkosivusto

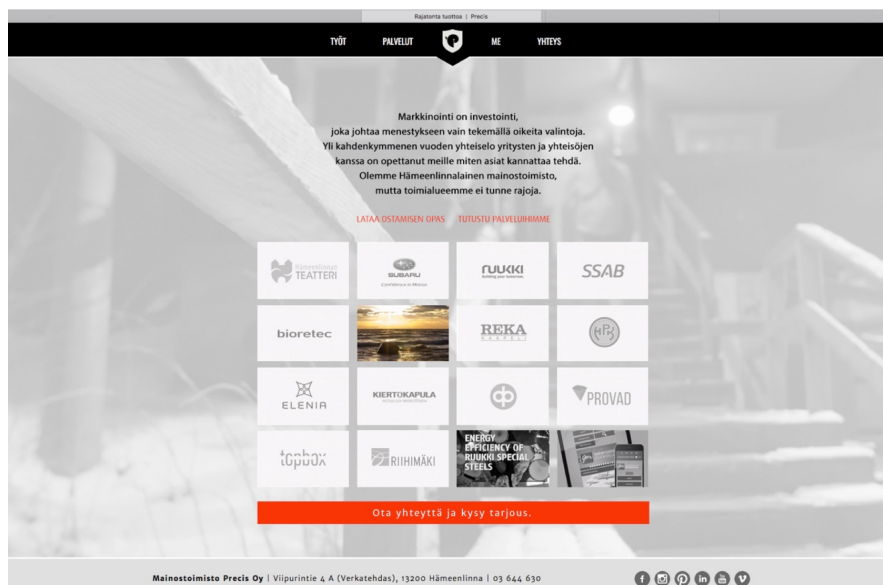
Aiemmin kerrotun tavoiteasetelman mukaisesti uuden verkkosivuston tuli olla sekä käytettävyydeltään että brändiarvoltaan aiempaa asiakaslähtöisempi, viihdyttävämpi ja sisällöllisesti asiantuntijuutta korostava. Varsinaista visuaalista brändiuudistusta ei laadittu, mutta uusi sivusto muutti tapaa, jolla työnäytteet ja palvelut esiteltiin. Sivustoa kehitettiin myös teknologisesti näkökulmasta. Sen julkaisualusta vaihdettiin ja sivuston hakukoneoptimointiin kiinnitettiin aiempaa enemmän huomiota.

Sivusto toteutettiin yhteistyössä Opiferum Oy:n kanssa. Opiferum on Hämeenlinnalainen, vuonna 2003 perustettu, verkkopalveluja

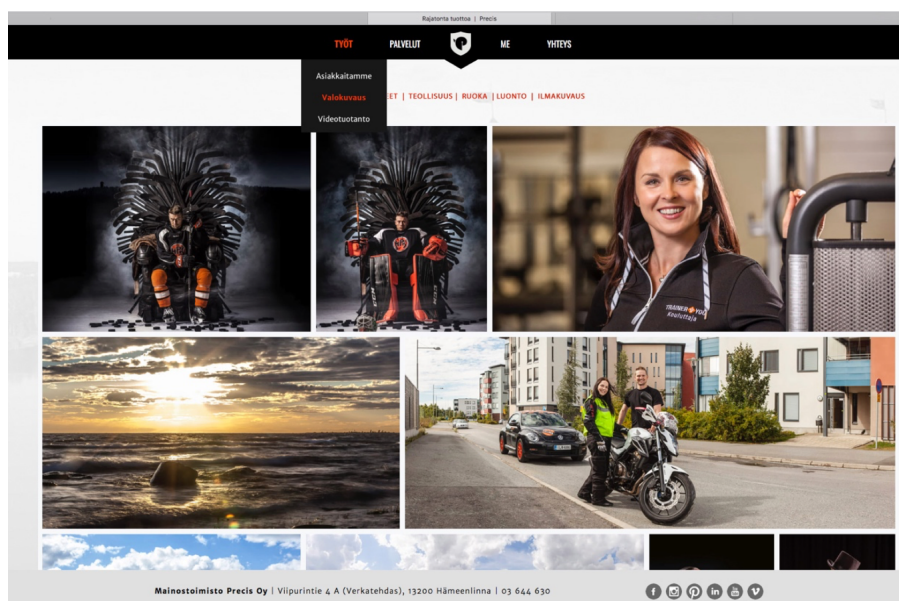
monipuolisesti tarjoava yritys, jolla on pitkäaikainen yhteistyöhistoria myös mainostoimisto Precis Oy:n kanssa. Hyödyntämällä Opiferumin kehittämää OpiPortal-julkaisualustaa luotiin responsiivinen eli mobiiliyhteensopiva sivusto, joka skaalautui eri päätelaitteille tunnistettavasti ja luotettavasti. Mobiiliyhteensopivat sivustot ovat tänä päivänä verkkosivustojen standardi. Ilman mobiiliyhteensopivuutta esimerkiksi Suomen suosituin hakukone, Google, jättää sivuston kokonaan pois mobiililaitteilla tehdyistä hauista. Google myös suosittelee responsiivisia sivustoja, koska ne ovat hakuroboteille helpompia ymmärtää. (Hellgren 2017.)

Julkaisujärjestelmän avulla tehtävän hakukoneoptimoinnin lisäksi sivuston tekstisisältö optimoitiin hakukoneystävälliseksi käyttämällä asiantuntija- ja mainostoimistopalveluille tyypillistä sanastoa. Tämä edisti sivuston nousua luonnollisissa hakutuloksissa. Runsaasta visuaalisesta sisällöstä huolimatta, myös latausaikoihin kiinnitettiin huomiota, pyrkien tasapainoilemaan työnäytteiden kuvanlaadun ja sisällön latausajan optimoinnin välillä.

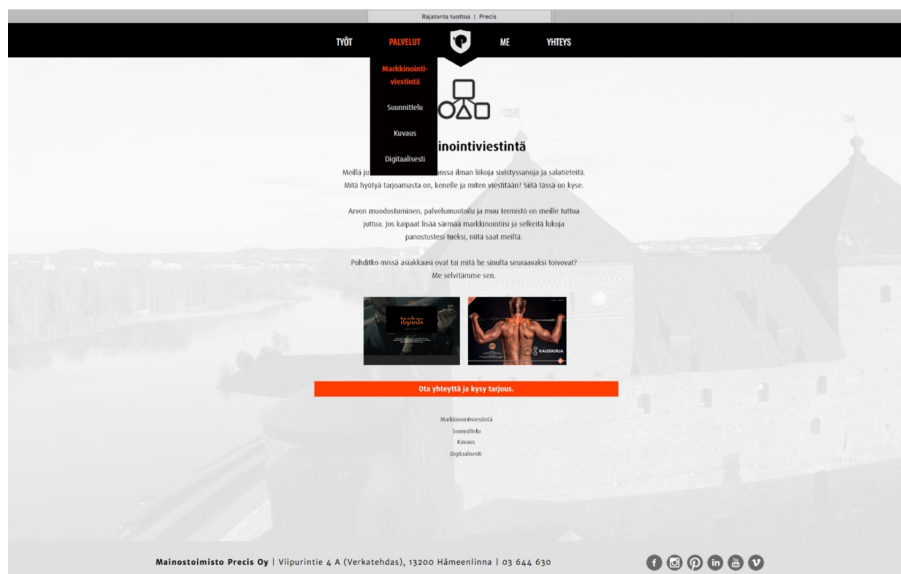
Teknisestä näkökulmasta uutta sivustolla oli sivustokävijän tunnistaminen ja hänen sivustokäyttäytymisensä seuraaminen. Kävijätunnistuksen avulla mainostoimisto pystyy lähestymään potentiaalisia uusia asiakassuhteita, suuntaamalla heille mainostoimisto Precis Oy:n omaa digitaalista markkinointia. Sivustoon liitetyn Google Analytics -raportoinnin avulla voitiin myös luoda kattava kuva kaikista sivustolla kävijöistä ja heidän mielenkiintonsa kohteista. Tämä muutti aiempia sivuston kehityshankkeita tietopohjaisempaa suuntaan.



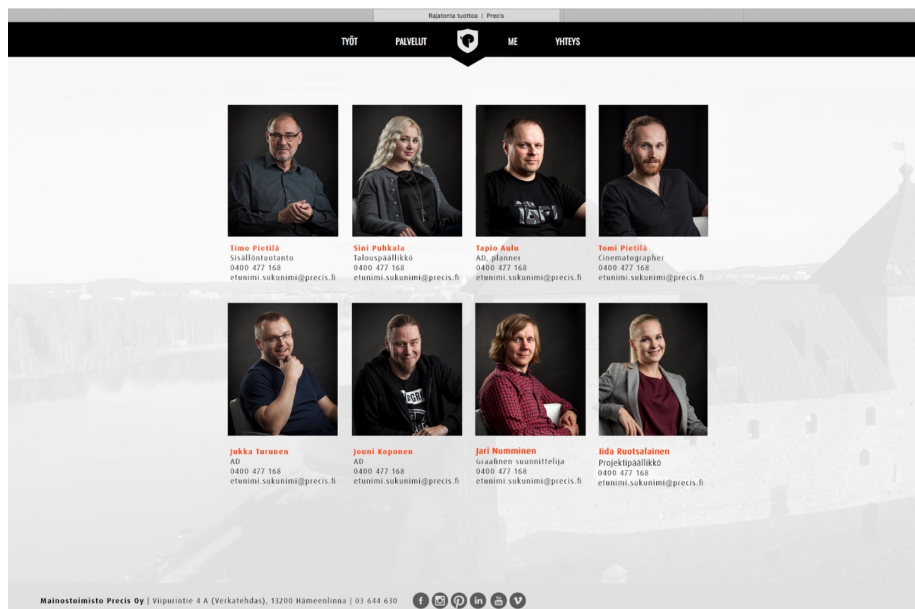
Kuva 14. Mainostoimisto Preci Oy –verkkosivusto, etusivu (Liite 4). Taustana videopohjainen työnäytekooste.



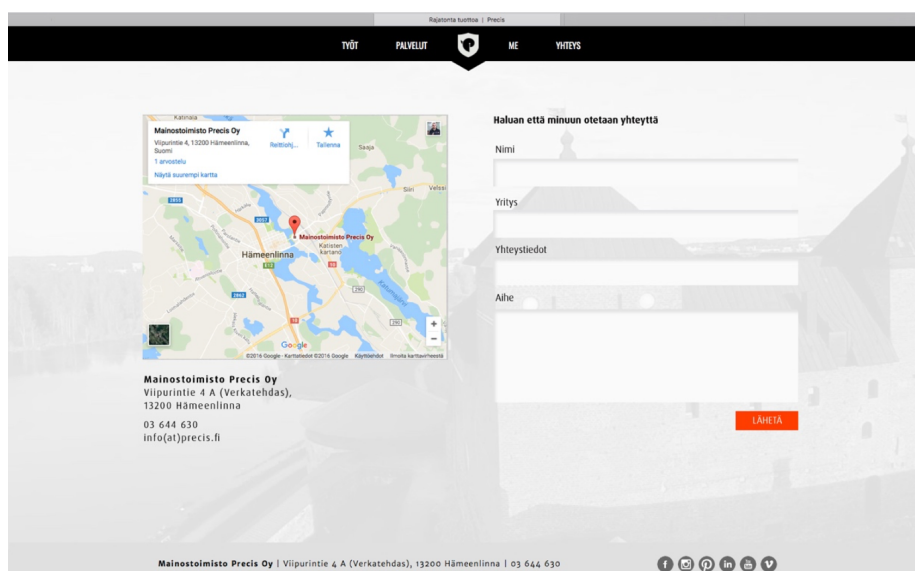
Kuva 15. Precis-verkkosivusto, työnäytteet-aliasivu (Liite 5).



Kuva 16. Precis-verkkosivusto, palvelut-alasivu (Liite 6).



Kuva 17. Precis-verkkosivusto, henkilöstöesittely ja yhteystiedot (Liite 7).



Kuva 18. Precis-verkkosivusto, sijainti ja yhteydenottolomake (Liite 8).

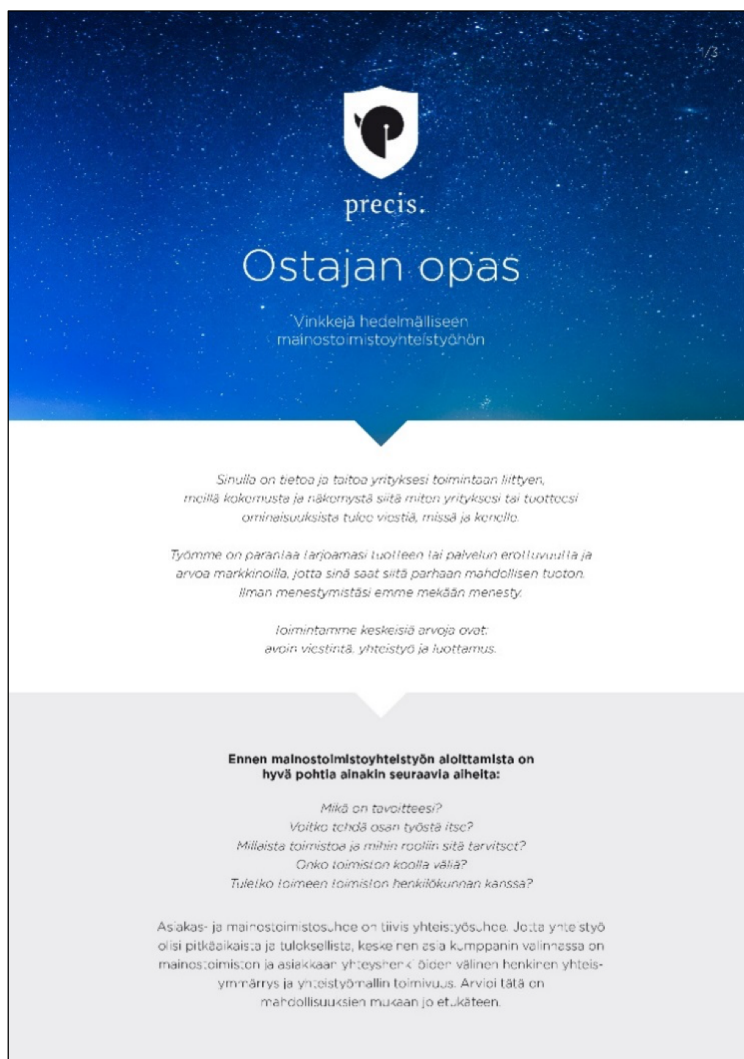
16.3 Asiantuntijuuden korostaminen

Asiakaskyselyn tulosten kautta voitiin päätellä, että mainostoimistoyhteistyön yleiset toimintaperiaatteet eivät aina olleet asiakkaalle selvillä ennen yhteistyön aloittamista. Tämä johti epätietoisuuteen ja väärinymmärryksiin työn kulusta, rooleista sekä laskutusperusteista. Mainostoimiston näkökulmasta, heikentynyt keskusteluyhteys sekä asiakkaan tyytymättömyys tuotannon laatuun, saavutettuun arvoon ja siitä maksettavaan hintaan eivät olleet tuottavan ja pitkäikäisen asiakassuhteen matkaeväitä. Tätä tarvetta varten päätettiin laatia mainostoimistopalvelujen ostajan opas selventämään yhteistyön rakenteita.

Opas puettiin sivuston kehitystyön yhteydessä tarkennettuun visuaaliseen yritysidentiteettiin ja on luettavissa sekä ladattavissa omaan käyttöön verkkosivustolta PDF-muodossa. Tuotteena opas laajentaa asiantuntijamielikuvaa, mutta merkittävämpää uudelle asiakkaalle on sen tekstisisältö, joka kartoittaa ja määrittelee mainostoimisto Preci Oy:n toimintamallin ja esittelee tehtävän yhteistyön tavoitteet ja vaiheet. Yleisellä tasolla opasta voi hyödyntää mikä tahansa mainostoimisto, mutta tekstisisällön sävy ja osin lukijaa haastava ote erottavat tekstin juuri

Precis-asennetta kuvastavaksi. Tekstin avulla lukija pyritään saamaan vakuuttuneeksi tarjottavan palvelun laadusta, sekä samalla hyväksymään yhteistyön määritelmä.

Tekstituotannon haasteena oli tehdä oppaasta ymmärrettävä, asiapitoinen ja helppolukuinen sekä uusille että jo mainostoimistopalveluihin tutustuneille. Sen tuli samalla tuoda asiakkaan ajatteluun jotain uutta (Kupias & Peltola 2009, 162), jotta mielikuva oppaasta palveluna korostuisi. Tämä motivoisi asiakasta ryhtymään yhteistyöhön. Sisältö ei saanut olla kaikille itsestään selvää tai perusasioita painottava, joka saattaisi tuntua lukijan aliarvioimiselta. Toisaalta, se ei saanut olla myöskään liian suurta tietämystä vaativa, joka saisi sisällön tuntumaan liian vaikealta. Asiakaskeskeisestä näkökulmasta, yhteistyön hyötyjen korostamisen tuli olla sisällön keskeisin sanoma. Myös tämä motivoisi lukijaa asiakassuhteen solmimiseen.



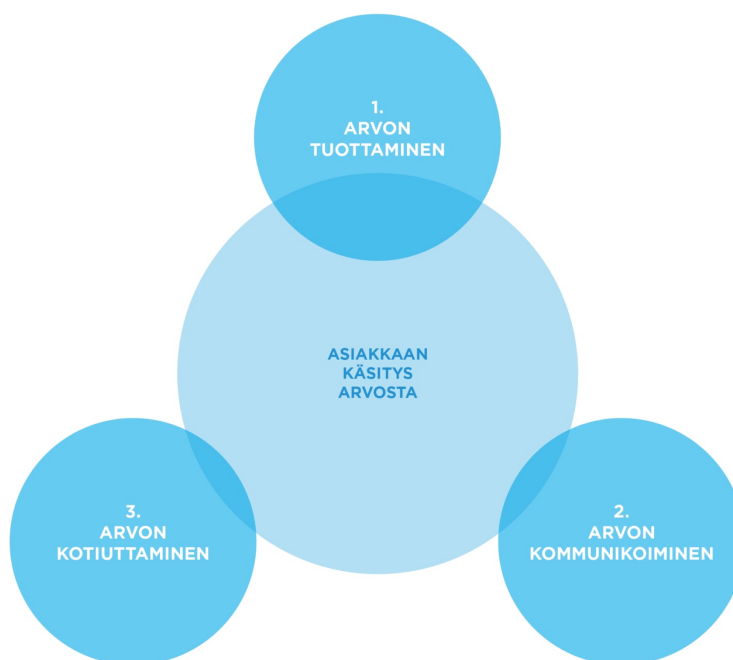
Kuva 19. Ostajan opas –kansilehti (Liitteet 9-11).

16.4 Toimintamallin visualisointi

Uudistamalla sivustoa sekä kuvaamalla asiantuntijapalvelun luonnetta ja yhteistyöprosessia oppaan avulla, voitiin jo avata keskusteluyhteys asiakkaan kanssa. Vuorovaikutustilanteessa asiakkaalla ei kuitenkaan usein ollut vielä selkeää kuvaa mitä esitellyt palvelualueet konkreettisesti sisälsivät tai miten ne liittyivät hänen edustamansa yrityksen liiketoiminnan parantamiseen kokonaisuutena (Aulu, Pietilä 2017). Sivuston ja oppaan avulla asiakas saavutti peruskäsityksen palvelujen osa-alueista, mutta ei vielä tietoutta siitä, mistä näkökulmasta ja millä teoilla Precis pyrki auttamaan asiakasta. Tätä tietoa ei sivustolle myöskään haluttu lisätä, tunnistaen laaja tekstimäärä sivuston viihdearvoa laskevana elementtinä.

Palvelutarjonnan tarkempaan esittelyyn luotiin arvo-visualisointi, joka pohjautuu Petri Uusitalon Brändi & Business –kirjassa (2014) esittelemään kolmivaiheeseen arvon muodostumisen kehään. Tässä kehässä mainostoimistotoimintaan liittyviä olennaisia osia ovat jo aiemmin mainitut arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen. Arvo-visualisoinnissa näihin kolmeen eri osa-alueeseen liitetään myös yrityksen tarjoamat palvelut yleisellä tasolla. Visualisointi toimii keskustelun pohjana, josta mainostoimiston edustaja voi nostaa ja esitellä vuorovaikutustilanteeseen sopivia tuotteita ja palveluja yksityiskohtaisemmin. Visualisoinnista ne jätettiin pois, pyrkien luomaan mahdollisimman silmällävä ja helposti omaksuttava kokonaisuus.

Keskustelussa menestyminen jää paljolti edustajan ammattitaidon varaan, mutta kuvion jaksoittaisen esittämisen avulla luodaan mahdollisuuksia vuorovaikutustilanteen jatkumiselle, myynnin toteutumiselle sekä luottamuksen synnylle. Keskittämällä kuvion esitleminen arvo -sanalla ympärille myyjä etenee keskustelussa asiakkaan ymmärtämässä asiayhteydessä, jolloin edellytykset luottamuksen syntymiselle kasvavat entisestään.



Kuva 20. Arvo-prosessin visualisointi, vaihe 1. Mainostoimisto Precis Oy:n toiminnallinen asenne ja toimintamalli.



Kuva 21. Arvo-prosessin visualisointi, vaihe 2. Mainostoimisto Precis Oy:n tarjoamat palvelut prosessin eri vaiheisiin liittyen.

17 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvata ja selkeyttää mainostoimiston roolia osana yritysasiakkaan arvonluontiprosessia. Lisäksi, työn tavoite oli kartoittaa asiakasluottamuksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä mainostoimistokontekstissa sekä edistää sen syntymistä konkreettisten tuotteiden avulla. Pääkysymyksenä opinnäytetyössä oli: mistä elementeistä ja miten asiakasluottamus syntyy?

Tutkimusmenetelmiksi valittiin kirjallisuuskatsauksen ja kvantitatiivisen asiakaskyselyn lisäksi avoimet asiantuntija- ja asiakashaastattelut. Kyselyyn vastanneiden vähäisen lukumäärän vuoksi haastattelut osoittautuivatkin työn kannalta tärkeäksi tiedonlähteeksi. Haastattelut suoritettiin asiakastapaamisten yhteydessä sekä työpäivien lomassa. Tutkimusmenetelmien avulla saatu tieto jäsennettiin visuaaliseksi kokonaisuudeksi palvelumuotoilun työkaluja hyödyntäen. Mainostoimisto Precis Oy:lle palvelumuotoilu toimi myös liiketoiminnan eri ulottuvuuksia ja sidonnaisuuksia hahmottavana menetelmänä.

Precis Oy:lle keskeisimpiä opinnäytetyön avulla saatuja tuloksia olivat asiakasymmärryksen syventyminen ja asiantuntijaroolin kehittyminen. Tehdyn työn tuloksena saatiin selville niitä käyttäytymismalleja ja vuorovaikutustilanteessa esiintyviä tekijöitä, joita mainostoimistoympäristössä vaaditaan luottamuksellisen asiakassuhteen muodostumiseksi. Tätä tietoa voidaan hyödyntää yksilötasolla kaikkien yrityksen työntekijöiden kohdalla, jolloin heidän mahdollisuutensa menestyä asiantuntijaroolissa paranevat. Jakamalla kerättyä tietoutta avoimesti, on siitä hyötyä myös yhteisöllisyyden rakentumisessa. Tämä luo edellytyksiä liiketoiminnan jatkuvuudelle.

Opinnäytetyön konkreettisilla tuloksilla on havaittu olevan käytännön merkitystä Precis Oy:n liiketoiminnassa. Ostamisen oppaan korostama asiantuntijarooli on helpottanut vuoropuhelua uusien asiakkaiden kanssa. Samalla se on luonut mahdollisuuden avata keskustelu palveluprosessin sujuvuuden kannalta oleellisesta näkökulmasta ymmärrettävästi, talouden

näkökulmasta. Tulosten hyödystä kertovat myös asiakkailta saatu myönteinen palaute verkkosivu-uudistuksesta sekä arvo-visualisoinnin selkeydestä. Asiakaskunnassa ne on otettu vastaan osoituksena avoimesta viestinnästä.

Työn alussa opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin ja saadun tiedon soveltuvuus koettiin toimintaympäristöön sopivaksi. Tutkimuksen kautta saatu tieto auttoi myös yritysjohtoa ymmärtämään vallitsevaa toimintaympäristöä laajemmin, joskaan sen avulla ei pysytty tuottamaan uutta tietoa muutoin kuin erityisesti mainostoimisto Precis Oy:n tarpeisiin. Henkilökohtaisella tasolla sekä tiedonhankinta, että opinnäytetyöprosessi kokonaisuutena, laajensivat näkemystäni asiantuntijaroolin monimuotoisuudesta. Pelkkä ammatillinen taito ja kokemus eivät enää riitä. Keskeisin työn aikana tehty havainto on kuitenkin jatkuvan oppimisen tarve myös mainostoimistoalalla.

Opinnäytetyön aikana valittujen kohteiden kehittämistyö etenee ja laajenee tällä hetkellä vielä ilman tarkkaa jatkosuunnitelmaa tai aikataulua. Kehittämistyön haasteena tulee jatkossa olemaan asiantuntijayhteisön, mainostoimisto Precis Oy:n, aktiivisen tiedonhankinnan ja sen soveltamisen ylläpitäminen, tiedon lähteille ohjautuminen sekä tiedonhankinnan ajallinen resursointi. Luottamuksen eri elementtejä ja peruseriaatteita on nyt avattu, mutta paljon on vielä tutkimatta. Jatkossa tutkimisen arvoinen kokonaisuus onkin esimerkiksi luovuus ja sen eri ulottuvuudet mainostoimistoympäristössä. Luovan ongelmanratkaisukyvyyn ollessa keskeinen osa mainostoimiston menestystekijöitä, uskon tietopääoman kehittämisen tässä suhteessa olevan merkityksellistä myös taloudellisessa mielessä.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden Asiakaskokemus. Helsingin Kamari Oy.

Aulu, T. 2017. Planner. Mainostoimisto Precis Oy. Haastattelut 21.4., 5. & 7.6.2017, 2. & 18.8.2017 & 7.9.2017.

Brewster, C. & Railsback, J. 2003. Building trusting relationships for school improvements: implications for principals and teachers. North-west Regional Educational Laboratory.

Design Council. 2017. What is the double diamond? Saatavissa <http://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>

Haapalainen, S. 2015. Mainostoimiston resurssit osana asiakkaan arvонуontiprosessia. Oulun yliopiston kauppakorkeakoulu.

Haapaniemi, K. Viestintäpäällikkö. Kiertokapula Oy. Haastattelu 4.9.2017.

Hakanen, M. 2004. PK-yrityksen strategiatyö. Multikustannus.

Hellgren, T. 2017. Toimitusjohtaja. Opiferum Oy. Haastattelu 8.6.2017.

Iivonen, M. & Harisalo, R. Luottamus työyhteisön turvaverkkona yleisissä kirjastoissa. Finnish Information Studies 8. Oulu: Oulun yliopisto 1997.

Ilmonen, K. 2000. Sosiaalinen pääoma ja luottamus. SoPhi 42, Jyväskylän yliopisto.

Ilmonen, K. & Jokinen, K. 2002. Luottamus modernissa maailmassa. SoPhi 60, Jyväskylän yliopisto.

Jylhä, T. Toimitusjohtaja. Tulosto Oy. Haastattelu 19.9.2017.

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä - luottamus, innovointi, 3E ja brändi myynnissä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Kauhanen, J. 2006. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Kauhanen, J. 2010. Suorituksen johtaminen ja palkitseminen. Infor Oy.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY.

Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Helsinki: Palmenia.

Laaksonen, P. 2016. Millainen on hyvä mainostoimisto? Alma Talent Oy. Saatavissa http://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/millainen-on-hyva-mainostoimisto-6296046

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja. WSOYpro.

Maister David H., Green Charles H. & Galford Robert M. 2012. Luottamuksen arvoinen. Talentum.

Marmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Talentum.

Markidea. 2009. Ostajan opas: Mainostoimistopalvelut. Saatavissa <http://www.uef.fi/web/markidea/markkinointiviestinta#ahjoviestinta>

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro.

Peltonen, J. 2007. Johtaminen ja organisointi. KY-palvelu Oy.

Pietilä, T. 2017. Sisällöntuottaja. Mainostoimisto Precis Oy. Haastattelut 21.4., 5.6.2017, 16.8.2017 & 7.9.2017.

Pietilä, T. 2017. Cinematographer. Mainostoimisto Precis Oy. Haastattelu 28.8.2017.

Puusa, A. & Reijonen, H. 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. UNIPress.

Raatikainen, E. 2015. Lujita luottamusta, asiakassuhteen rakentaminen sosiaali- ja terveysalalla. PS-kustannus.

Schaupp, M., Koli A., Kurki, A. & Ala-Laurinaho, A. 2013. Yhteinen muutos. Työterveyslaitos.

Sillanvuo, T. 2006. Luottamus ja vuorovaikutus organisaation menestystekijöinä. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Silvennoinen, R. Markkinointipäällikkö. Reka-kaapeli Oy. Haastattelu 31.8.2017.

Stenroos, A. 2005. Design Revolution. A la carte books.

SurveyMonkey. 2017. Hyvät kyselyn kysymykset [viitattu 12.9.2017]. Saatavissa <https://fi.surveymonkey.com/mp/writing-survey-questions/>

Sztompka, P. 2000. Trust: a sociological theory. Cambridge University Press.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Infor Oy.

Tampereen yliopisto. Menetelmätietovaranto KvantiMOTV [viitattu 8.9.2017]. Saatavissa <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu, 3. painos. Talentum Pro.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Mainostajien liitto.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus.

Ylikoski, K. & M. 2009. Työyhteisö murroksessa. Työturvallisuuskeskus TTK.

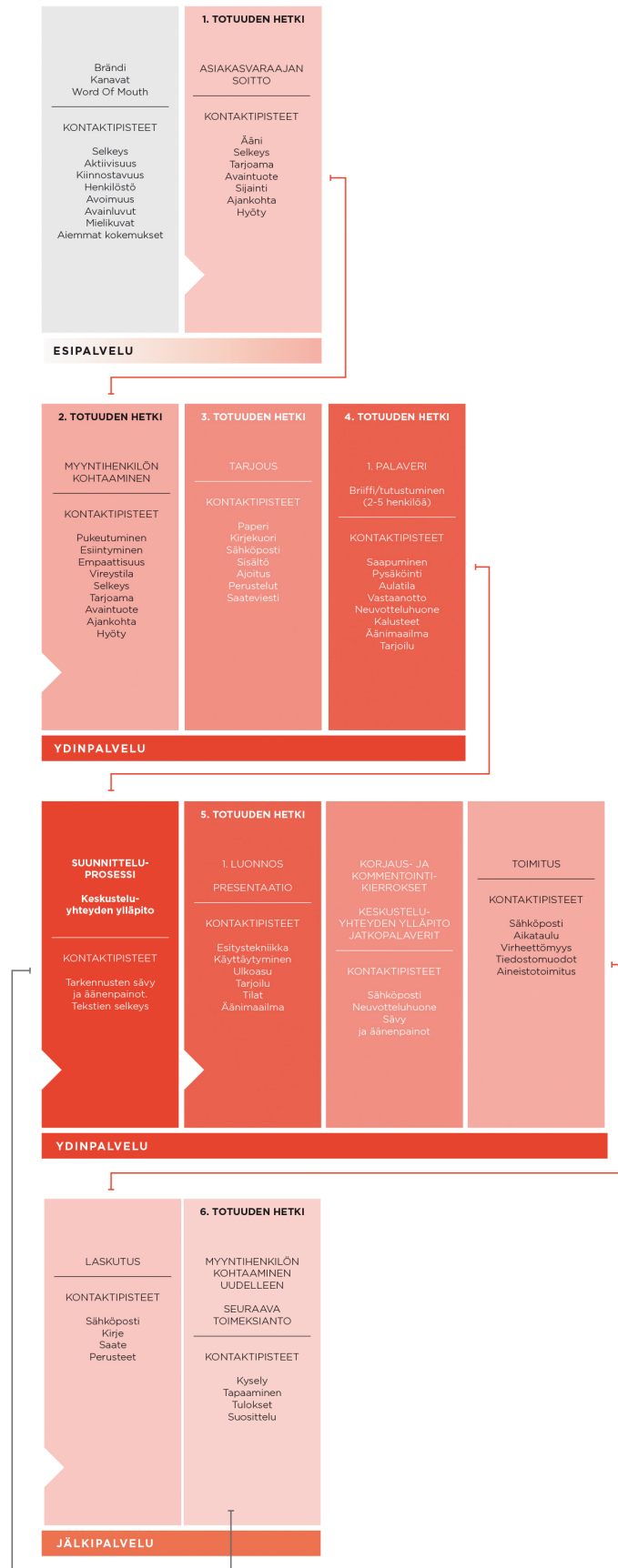
Wikman, U. 2016. Etäjohtaminen. Wikman, U. Saatavissa <https://etajohtaminen.fi/2016/08/21/luottamus-syntyy-vuorovaikutuksen-ja-tekojen-seurauksena/>

LIITTEET

Liite 1. Precis Oy, Business Model Canvas.

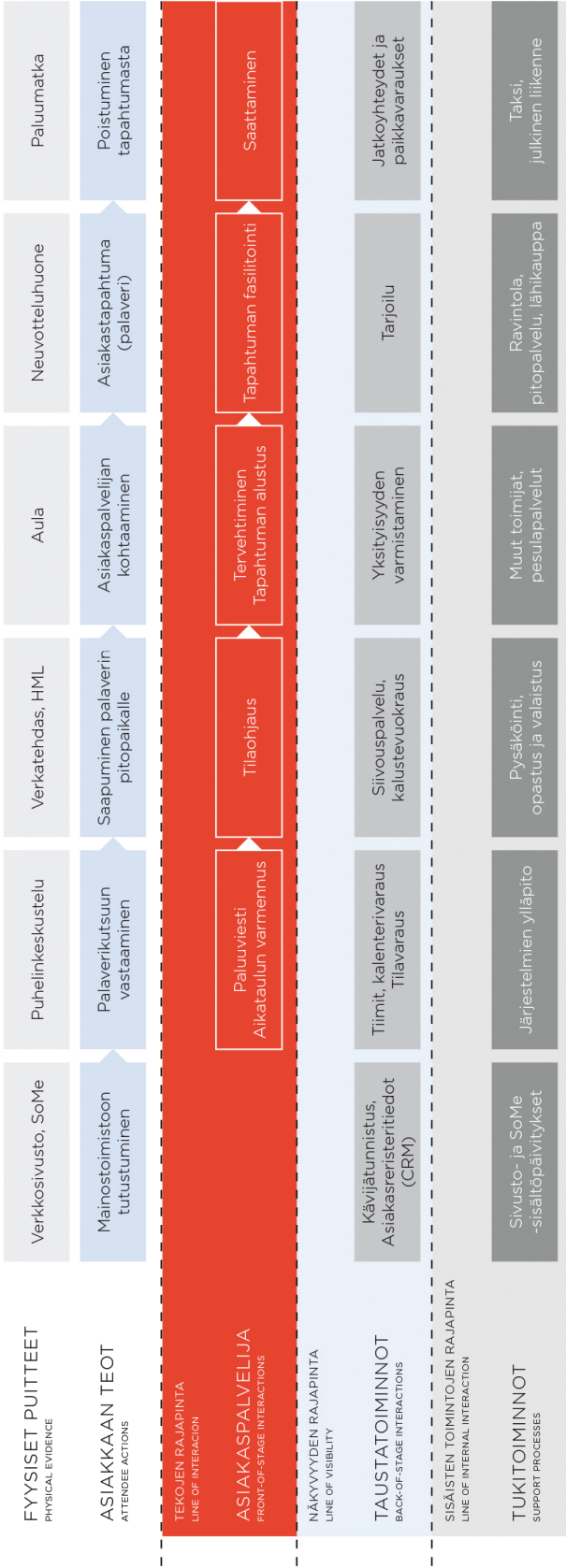
BUSINESS MODEL CANVAS • PRECIS OY				
ARVOLUPAUS Mitä arvo luomme asiakkaillemme? Autamme heitä menestymään liiketoiminnassaan Mitä asiakkaan ongelmaa olemme ratkaisemassa? Mielikuva- ja viestintäongelmia. Minkä asiakatarpeen olemme tyydyttämässä? Edistämme asiakkaan tunnettuutta ja tuotteiden/palveluiden kysyntää Millaisten tarjoaman tarjoamme kullekin asiakasryhmälle? Kaikki asiakasryhmät saavat räätälöidyn palvelutarjoaman tarpeidensa mukaan.	YDINPROSESSIT Mitä ydinprosesseja vaativat arvolutapauksemme? Ongelmanratkaisua Suunnittelua ja tuotantoa Jäkelukanavamme? Yhteistyöverkostoa Asiakassuhteemme? Myynti- ja asiakaspalvelua Ansaintamallimme? Teknistä toiminta-alustaa	ARVOLUPAUKSEN JAKELUKANAVAT • Millaista kanavia pitkin asiakkaat haluavat tulla saavutetuksi? Sähköiset kanavat • Miten saavutamme heidät tällä hetkellä? Heikosti • Kuinka jakelukanavat ovat integroituneet keskenään? Osin. (Sähköposti ja verkko) • Mitkä niistä toimivat parhaiten ja ovat kustannustehokkaimpia? Puhelin toimii parhaiten, sähköposti heikoin ja kustannustehokkain • Kuinka jakelukanavamme on integroitu asiakkaidemme toimintaan? Vaihtelevasti kumppanuuden tasosta riippuen	KUMPPANLUUDET Ketkä ovat tärkeimpiä kumppaneitamme? Fonecta (Erityisresussi) Ketkä ova tärkeimpiä toimittajiamme? Variport (Laitteet) Mitä avainresursseja hankimme kumppaneitamme? Vain osia. Kuvausapu, 3d-mallinnus ja apimontti Mitä ydinprosesseja kumppanimme meile toimittavat? Eivät toimita.	ASIAKASSUJHDE Millaista suhdetta eri asiakkaat meiltä odottavat? Ammattitaitoista, luottamuksellista ja yksilöllistä Mitä näistä heille jo tarjoamme? Kaikkia Minkä hintaisia ne ovat? Yksilöllisesti pelosta rakentuvia Kuinka asiakassuhteemme on integroitu muuhun liiketoimintamallimme? Kukin asiakassuhde kehittää osaamista ja tätä kautta liiketoimintaa
KULURAKENNE Mitkä ovat liiketoimintamallimme merkittävät kulut? Henkilöstökulut (Palkat) 80%. Laitte- ja tilavuokrat 15% ja muut kulut (tarjoilut, puhelin- ja ruokaetu 5%) Mitkä ydinprosessimme ovat meille kalleimpia? Ongelmanratkaisu (käytetty aika) Mitkä ydinprosessimme tuovat eniten kuluja? Tuotanto (käytetty aika yhdessä jakelukustannusten kanssa) Oletko kustannusjohtaja vai keskittynyt luomaan asiakkaalle arvoa kuluja kasvun kustannuksella? Sekä että. Pyrkimys optimimaan resurssit, tuottamaan maksimaalista arvoa asiakkaalle.	RESURSSIT Arvolutapauksemme avainresurssit? Henkinen ja fyysinen (henkilöstö) Jäkelukanavamme avainresurssit? Taloudellinen Asiakassuhteemme? Fyysinen ja taloudellinen Ansaintamallimme? Fyysinen Henkinen Taloudellinen Henkilökunta, laitteet, tilat, yhteydet, ajoneuvot (kalustokuljetus)		ANSINTAMALLI Mistä asiakkaamme ovat valinnut maksamaan? Näkemys, ammattitaito, tenokkuus Mitä he tällä hetkellä maksavat? Aikaperustaista listahintaa Kuinka he tällä hetkellä maksavat? Neuvotteluihin perustuen joko projektikohtaisesti tai kuukausilaskutuksella Miten paljon he mieluiten maksaisivat? Vähemmän. Kuinka paljon arvoketjun eri osat tuovat kokonaistuloksesta? Ajalisesti arvioltaan: 1) myynti 20%, 2) suunnittelu ja tuotanto 70%, 3) Yhteyspäälliköt ja laskutus 10%	
	ASIAKASSEGMENTIT Kenelle luomme arvoa? Kunnille ja eri liiketoimintasektoreiden yritysille ja yhteisöille Ketkä ovat tärkeimmät asiakkaamme? SSAB, Rihimäki, HPK, Subaru, Kierto- kapula, PHZ, Kauppakeskus Goodman			

Liite 2. Precis Oy, palvelupolku.

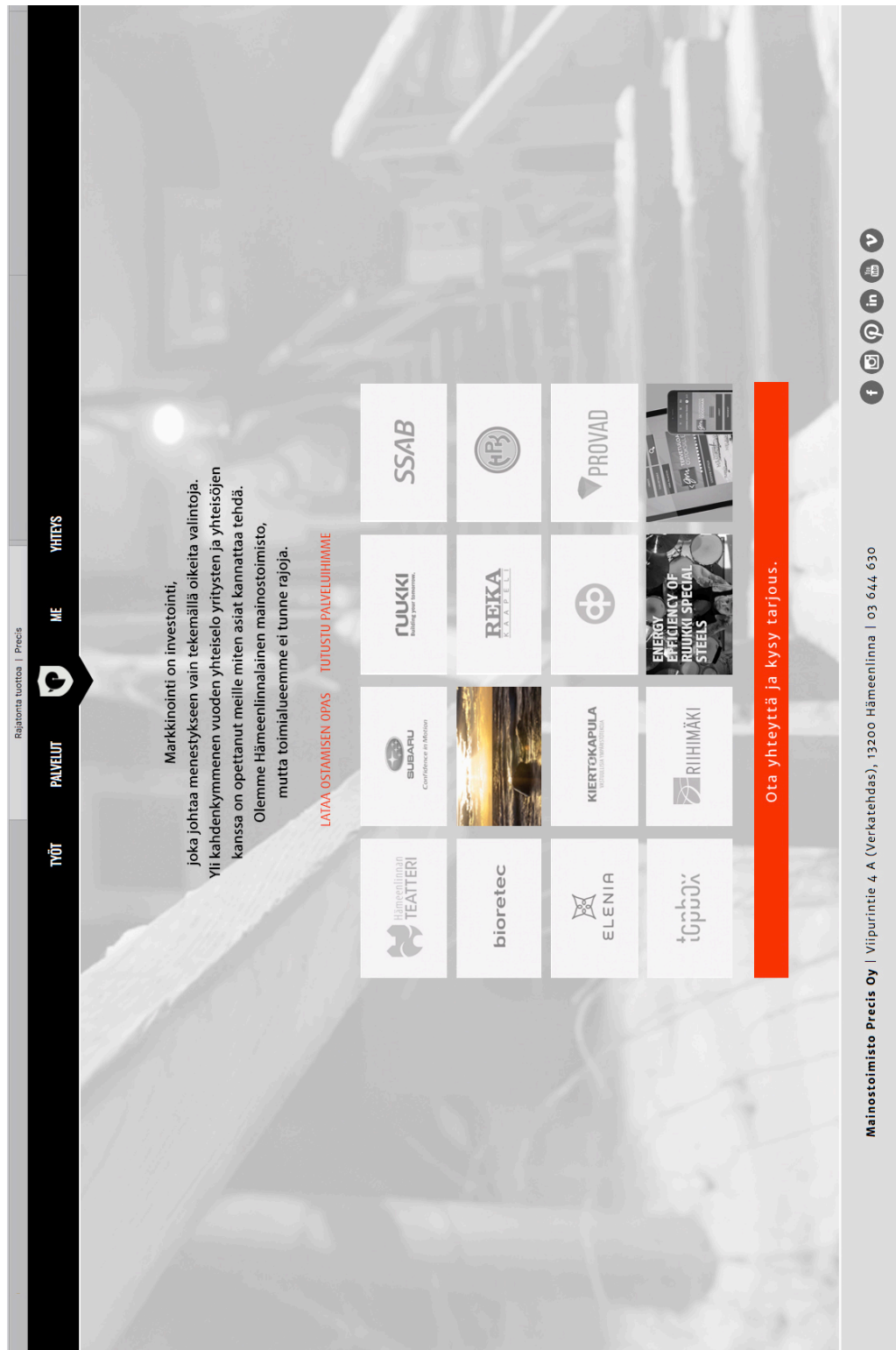


Liite 3. Precis Oy, asiakaspolku.

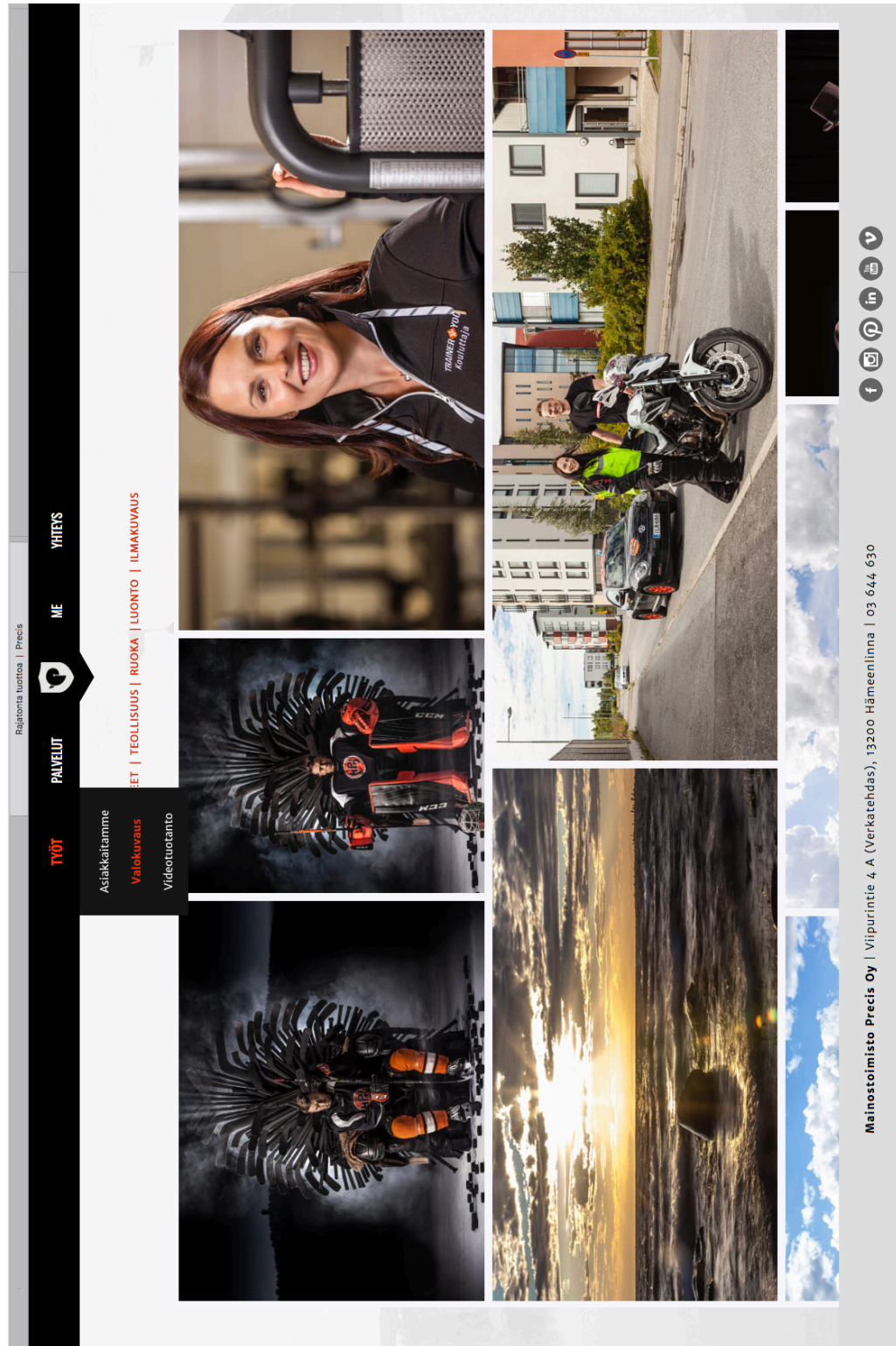
PRECIS OY • PALAVERITAPAHTUMA • SERVICE BLUE PRINT



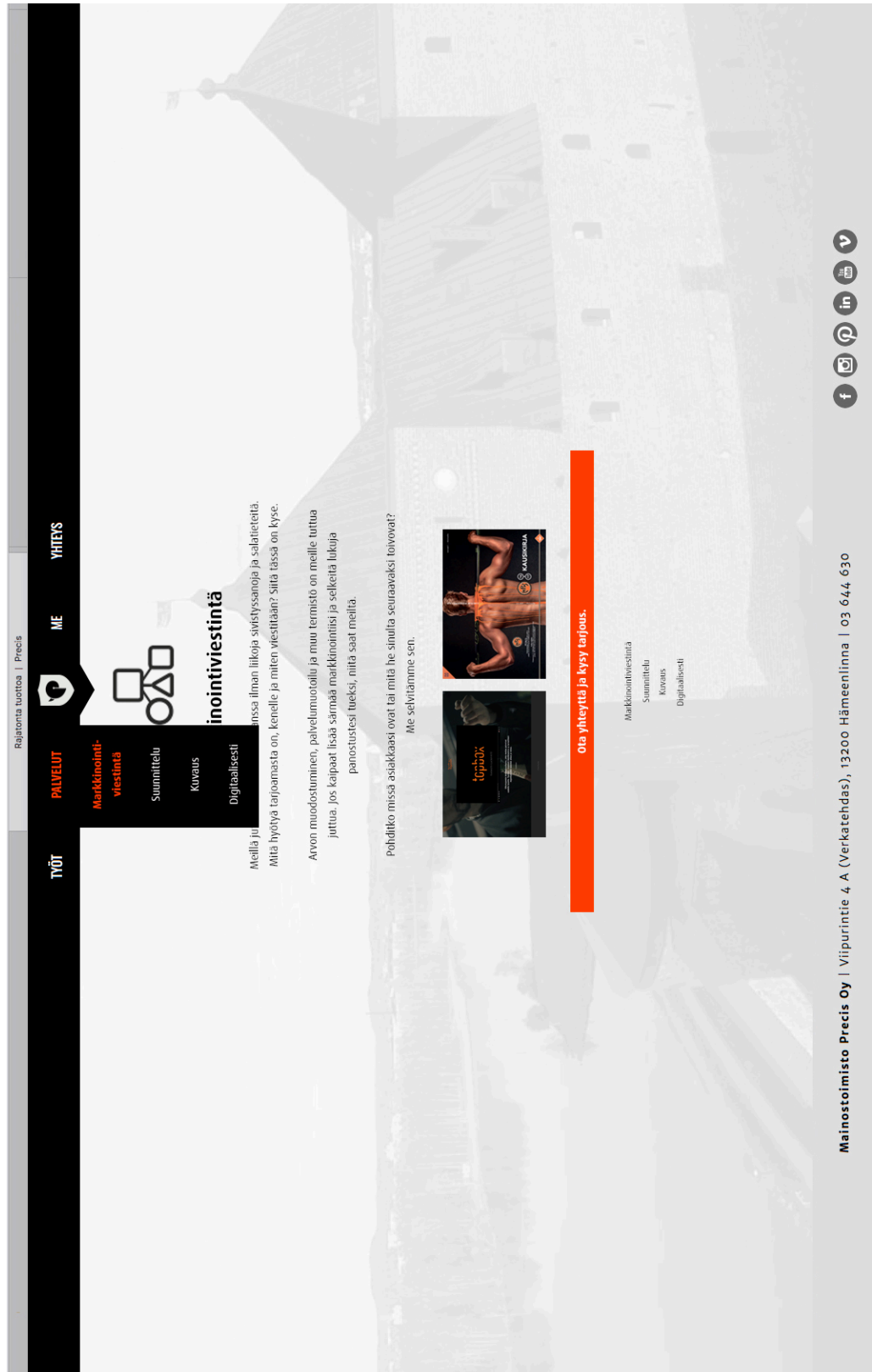
Liite 4. Precis Oy –verkkosivusto, etusivunäkymä.



Liite 5. Precis Oy –verkkosivusto, työnäytteet.



Liite 6. Precis Oy –verkkosivusto, palvelut-näkymä.



Liite 7. Precis Oy –verkkosivusto, henkilöstö.


Rekrytointi tuottaa | Precis

ME


YHTEYS

TYÖT


PALVELUT




Timo Pietilä
Sisällöntuotanto
0400 477 168
etunimi.sukunimi@precis.fi




Sini Pohkela
Talouspäällikkö
0400 477 168
etunimi.sukunimi@precis.fi




Tapio Aulu
AD, planner
0400 477 168
etunimi.sukunimi@precis.fi




Tomi Pietilä
Cinematographer
0400 477 168
etunimi.sukunimi@precis.fi




Jukka Turunen
AD
0400 477 168
etunimi.sukunimi@precis.fi



Jouni Koponen
AD
0400 477 168
etunimi.sukunimi@precis.fi









Jari Numminen
Graafinen suunnittelija
0400 477 168
etunimi.sukunimi@precis.fi



Iida Ruotsalainen
Projektipäällikkö
0400 477 168
etunimi.sukunimi@precis.fi

Mainostoimisto Precis Oy | Viipurintie 4 A (Verkatehdas), 13200 Hämeenlinna | 03 644 630



Liite 8. Precis Oy –verkkosivusto, sijainti ja yhteydenottolomake.

Rajautonta tuottoa | Precis

TYÖT

PALVELUT

ME

YHTEYS

Mainostoimisto Precis Oy

Viipurintie 4, 13200 Hämeenlinna,
Suomi

1 arvostelu

Näytä suurempi kartta

Talenna

Reititöij...

Mainostoimisto Precis Oy

Katisten
Kartano

Hämeenlinna

13200

Google

©2016 Google - Kartatiedot ©2016 Google - Käytännöt - Ilmoita karttaviheestä

Haluun että minuun otetaan yhteyttä

Nimi

Yritys

Yhteystiedot

Alhe

LÄHETÄ

Mainostoimisto Precis Oy

Viipurintie 4 A (Verkatehdas),
13200 Hämeenlinna

03 644 630

info(at)precis.fi

Mainostoimisto Precis Oy | Viipurintie 4 A (Verkatehdas), 13200 Hämeenlinna | 03 644 630

f


in

in

in

in

Liite 9. Ostajan opas –kansisivu.

1/3

precis.

Ostajan opas

Vinkkejä hedelmälliseen
mainostoimistoyhteistyöhön

*Sinulla on tietoa ja taitoa yrityksesi toimintaan liittyen,
meillä kokemusta ja näkemystä siitä miten yrityksesi tai tuotteesi
ominaisuuksista tulee viestiä, missä ja kenelle.*

*Työmme on parantaa tarjoamasi tuotteen tai palvelun erottuvuutta ja
arvoa markkinoilla, jotta sinä saat siitä parhaan mahdollisen tuoton.
Ilman menestymistäsi emme mekään menesty.*

*Toimintamme keskeisiä arvoja ovat:
avoin viestintä, yhteistyö ja luottamus.*

**Ennen mainostoimistoyhteistyön aloittamista on
hyvä pohtia ainakin seuraavia aiheita:**

*Mikä on tavoitteesi?
Voitko tehdä osan työstä itse?
Millaista toimistoa ja mihin rooliin sitä tarvitset?
Onko toimiston koolla väliä?
Tuletko toimeen toimiston henkilökunnan kanssa?*

Asiakas- ja mainostoimistosuhde on tiivis yhteistyösuhde. Jotta yhteistyö olisi pitkäaikaista ja tuloksellista, keskeinen asia kumppanin valinnassa on mainostoimiston ja asiakkaan yhteyshenkilöiden välinen henkinen yhteisymmärrys ja yhteistyömallin toimivuus. Arvioi tätä on mahdollisuuksien mukaan jo etukäteen.

Liite 10. Ostajan opas, toinen sivu.

2/3

Mainostoimistotyön kolme vaihetta



1. Työ käynnistyy kun asiakas antaa toimistolle toimeksiannon, briiffin.
2. Toimisto suunnittelee toimeksiannon pohjalta ehdotuksen. Kun asiakas on hyväksynyt sen...
3. ...tuottaa toimisto markkinointimateriaalit vastaten niiden julkaisukelpoisuudesta sekä aineistotoimituksista sovittuihin medioihin.

Panosta toimeksiantoon

Mainostoimiston kustannustehokkaan hyödyntämisen tärkein osa on hyvän toimeksiannon laatiminen. Paneutumalla tähän vaiheeseen voidaan varmistua siitä ettei mainostoimisto tee turhaa työtä ja työn tulos on toivotun kaltainen. Briiffi antaa mainostoimiston suunnittelijalle valmiudet tehdä toimivaa suunnittelua sekä toimeksiantajalle perustan vaatia tuloksellista mainostyötä.

Hyvä briiffi käsittää ainakin seuraavat tiedot:

- 1) **Tavoitteet**
 1. Konkreettiset ja mitattavat tavoitteet
 2. Tuote- tai yrityskuvaan vaikuttaminen
 3. Mitä muutoksia kohderyhmissä halutaan saada aikaan?
 4. Uudet käyttäjäryhmät, käyttöyhteydet tai -tavat
- 2) **Markkinointistrategia**
 1. Nykyinen tilanne, eri markkinointikanavat ja -muodot
 2. Muut käynnissä olevat markkinointitoimenpiteet
- 3) **Mitä kohderyhmiä halutaan tavoittaa?**
 1. Eri kohderyhmät
 2. Loppukäyttäjät, sidosryhmät
- 4) **Mitkä ovat markkinoinnin pääviestit**
 1. Mitä tuotteesta halutaan sanoa
 2. Mitä muita elementtejä on huomioitava; yritysilme, jälleenmyyjät yms.
- 5) **Mikä on aikataulu suunnittelulle, toteutukselle ja näkyvyydelle kohderyhmässä?**
- 6) **Miten tavoitteiden toteutumista voidaan mitata?**
- 7) **Markkinointiprojektin budjetti?**

Liite 11. Ostajan opas, kolmas ja viimeinen sivu.

3/3

Palvelu maksaa

Mainostoimisto Precis Oy:n olemassaolo perustuu kykyymme tuottaa asiakkaillemme lisäarvoa; asiakashyötyä, kilpailuetua ja viime kädessä parempaa tulosta.

Kun kyse on selkeästä kokonaisuudesta, teemme kokonaistarjouksen. Kustannusarvion muodostumiseen vaikuttavat ajan käyttö, alihankkijoiden kustannukset ja mediatilat. Ajankäyttöä arvotetaan kahdella eri tavalla, luovaan suunnitteluun (projektin alkuvaihe) ja tuotantoon. Muut kulut, kuten media- ja matkakulut eritellään.

Yhteistyön alussa asiakkaan kannattaa pyytää jokaisesta projektista erillinen kustannusarvio tai tarjous. Kun yhteistyömalli vakiintuu, voidaan sopia esimerkiksi tuntilaskutuksesta, kiinteästä kuukausilaskutuksesta tai muista molemmille osapuolille sopivista laskutustavoista. Toimeksiannon tai projektin sisällön muuttuessa oleellisesti, on hinta viipymättä tarkistettava uudelleen väärinymmärrysten välttämiseksi.

Mainosehdotuksen arvioiminen

Kuten elämässä muutenkin, asiat eivät aina suju oikein mainosasioissakaan, varsinkaan yhteistyön alussa. Mainostoimisto on saattanut ymmärtää toimialasi lainalaisuudet puutteellisesti. Suunnittelijoiden tuotos saattaa olla mielestäsi väärällä tavalla kunnianhimoinen, ehdotus vaikeaselkoinen tai mainonta ei mielestäsi vain toimi kohderyhmässäsi.

Kun arvioit mainosehdotusta, vähemmän tärkeä kriteeri on, pidätkö itse ehdotuksesta. Arvioi sen sijaan seuraavia seikkoja:

- **Uskottavuus.** Onko asiakaskuntasi valmis pitämään totena mainoksen väitteitä?
- **Oleellisuus.** Puhutaanko siinä asioista joita asiakaskuntasi pitää toimialallesi tärkeinä?
- **Erottuvuus.** Kertooko mainos yleisölle miksi heidän kannattaa osaa juuri sinulta?
- **Miellyttävyys.** Synnyttääkö aineisto hyvää mieltä ja myönteisiä tunteita asiakkaissasi?
- **Vahvistaako mainos yrityskuvaasi?**

Arvioi mainontaa aina kohderyhmäsi näkökulmasta. Kokeneilla suunnittelijoilla on taito astua sekä sinun että kohderyhmäsi saappaisiin, sekä tietoa siitä miten ihmiset vastaanottavat viestintää. On todennäköistä, että voit luottaa heidän taitoihinsa.

Pyri pitkään asiakassuhteeseen – se kannattaa

Molemmat osapuolet hyötyvät onnistuneesta yhteistyösuhteesta. Molemmipuolisen ymmärryksen lisääntyessä suunnittelu helpottuu ja yhteistyön hinta-laatu -suhde paranee.

Mainostoimistoyhteistyössä on tärkeä antaa palautetta puolin ja toisin matkan varrella. Mikäli olet syystä tai toisesta tyytymätön mainostoimiston työhön, käy asia heti läpi yhteyshenkilösi kanssa, jolloin ongelmaan voidaan puuttua välittömästi.

Molempia osapuolia hyödyntävän yhteistyösuhteen salaisuus on ammatillisten asioiden lisäksi avoimuus, vuorovaikutus ja luottamus. Suhde ei rakennu hetkessä, mutta sitoutumalla avoimeen yhteistyöhön, on saavutettavissa merkittäviä taloudellisia hyötyjä.

Tervetuloa asiakkaaksi!

Mainostoimisto Precis Oy

Viipurintie 4 A (Verkatehdas) | 03 644 630 | [info\(at\)precis.fi](mailto:info(at)precis.fi)